

Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Kallio Second Hand

Anni-Reeta Kämä

Maria Niemelä

Opinnäytetyö

HAAGA-HELIA

Ammattikorkeakoulu

6.11.2017



Tekijät Anni-Reeta Kämä, Maria Niemelä	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma Kallio Second Hand -liikkeelle	Sivu- ja liitesivumäärä 53+10
<p>Toimeksiantaja on Kallio Second Hand –yritys, joka toimii Helsingin Kalliossa. Yrityksen toiminta perustuu kestävään kulutukseen sekä laadukkaan kierrätystavaran myymiseen. Yritys toimii yhden henkilön voimin ja on yrittäjälle sivutoimista. Toimeksiantaja toivoi kehitysideoita digitaalisen markkinoinnin saralla resurssien puutteen vuoksi. Opinnäytetyön toteutus ajoittuu syksylle 2017.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan, millaista sisältöä toimeksiantajan tulee tuottaa ja missä digitaalisen median kanavissa. Tutkimme toimeksiantajan asiakkaiden käyttäytymistä yrityksen digitaalisen median kanavissa kvantitatiivisen Webropol –kyselytutkimuksen avulla.</p> <p>Opinnäytetyön produkti on digitaalinen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käymme läpi toimeksiannon kannalta oleelliset käsitteet. Rajaamme työssä digitaalisen markkinoinnin neljään eri kanavaan, jotka ovat Facebook, Instagram, sähköposti sekä verkkosivut. Oletamme, että toimeksiantajan asiakkaat käyttävät kyseisiä kanavia eniten. Työn rajausta perustellaan toimeksiantajan nykytila-analyysin, kyselytutkimuksen sekä teoriaosuuden avulla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella saimme vastaukset tutkimusongelmiin, ja näiden vastausten perusteella toteutimme digitaalisen markkinointisuunnitelman. Suunnitelma tehtiin vuosikalerin muotoon toimeksiantajan ajanhallinnan parantamiseksi.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, kestävät kuluttajavalinnat, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, second hand, kierrätys, mikroyritys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen toiminta	3
2.1	Yrityksen kannattavuus.....	3
2.2	Kestävät kuluttajavalinnat.....	5
3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	6
3.1	Digitaalinen markkinointi	6
3.2	Verkkosivut.....	8
3.2.1	Hakukoneoptimointi.....	10
3.3	Suoramarkkinointi.....	12
3.3.1	Sähköpostimarkkinointi	13
3.4	Sosiaalinen media	15
3.4.1	Facebook.....	15
3.4.2	Instagram	18
4	Digitaalisen markkinointisuunnitelman tekeminen	21
4.1	Digitaalisen markkinointisuunnitelman teoriaa	21
4.2	Nykytilanteen kartoittaminen	22
4.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	23
5	Digitaalinen markkinointisuunnitelma Kallio Second Hand –yritykselle	24
5.1	Tietoa yrityksestä.....	24
5.2	Nykytila-analyysi.....	27
5.2.1	SWOT-analyysi	28
5.2.2	Kilpailija-analyysi	31
5.2.3	Sijoittuminen hakukoneessa.....	33
5.2.4	Haastattelututkimus.....	34
5.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	37
5.4	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	43
6	Kehitysideat ja pohdinta.....	50
6.1	Työn tulokset	52
7	Oma oppiminen	53
	Lähteet	54
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Haastattelulomake	58
	Liite 2. Haastattelututkimus.....	59
	Liite 3. Kyselylomake	61
	Liite 4. Digitaalinen markkinointisuunnitelma	63

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jossa toimeksiantajana on Kallio Second Hand – yritys. Opinnäytetyössä käytämme nimikettä toimeksiantaja. Liikkeen yrittäjänä toimii Jatta Tuisku. Yritys on Helsingin Kalliossa sijaitseva kierrätysliike, joka on perustettu vuonna 2007. Kallio Second Hand -liikkeen arvot ovat ekologisuus, kestävä kehitys, laatu ja yksilöllisyys.

Opinnäytetyön produkti on digitaalisen markkinoinnin vuosisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma avataan kokonaisuudessaan nykytila-analyysin sekä kyselytutkimuksen jälkeen. Markkinointisuunnitelma koostuu kirjoitetusta osuudesta sekä vuosikalenterista, joka löytyy liitteenä työn lopusta. Suunnitelma toteutetaan kuukausikohtaisesti.

Aihevalinta perustuu nykyajan digitaalisuuteen, kestävään kulutukseen ja mikroyritysten kannattavuuden haasteisiin. Toimeksiantajan sekä aiheen valintaan vaikutti yrityksen arvomaailma ja sen kohtaaminen omien arvojemme kanssa. Opinnäytetyön aihe löytyi Haaga-Helian Haagan kampuksen ilmoitustaululta, johon toimeksiantaja oli jättänyt ilmoituksen aiheesta.

Tutkimusongelmana työssä on digitaalisten kanavien käytön optimointi toimeksiantajalle. Tutkimme mitä kanavia toimeksiantajan tulee käyttää ja minkälaista sisältöä missäkin kanavassa tulee julkaista.

Produkti vastaa kysymyksiin, miten hyödyntää digitaalista markkinointia tehokkaammin ja kuinka tuottaa tehokasta sisältöä kanavakohtaisesti. Toimeksiantaja on mikroyritys, jonka resurssit ovat rajalliset. Työ rajataan digitaalisen markkinoinnin neljään eri kanavaan. Kanavista tällä hetkellä aktiivisimmat ovat Instagram sekä Facebook. Sähköpostimarkkinointi on yrityksellä vähäistä. Sähköpostimarkkinointia ei toimeksiantaja juurikaan toteuta. Olemme valinneet kyseiset digitaaliset kanavat perustuen toimeksiantajan digitaalisen median käyttäytymiseen sekä henkilökohtaiseen kokemukseen. Toimeksiantaja käyttää jo kyseisiä kanavia toiminnassaan ja opinnäytetyön tarkoituksena on tehostaa kyseisten kanavien toimintaa. Opinnäytetyön tekijät kokevat edellä mainitut kanavat tehokkaimmiksi ja yleisesti toimiviksi asiakasnäkökulmasta. Perustelemme rajauksen työn teoriaosuudessa sekä tutkimustemme avulla.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä pohjautuu digimarkkinoinnin suunnitteluun mikroyrityksessä. Opinnäytetyössä avaamme mikroyrityksen käsitettä sekä tiedostavia kuluttajavalintoja. Teoreettinen viitekehys avaa digitaalisen markkinoinnin kanavia toimeksiantajan toiminnan pohjalta.

Opinnäytetyössä selvitämme, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat mikroyritykselle kannattavimpia, kuinka niitä tulee käyttää ja minkälaista sisältöä niissä tulee luoda. Lopullinen produkti tulee olemaan selkeä vuosimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajan on helppo toteuttaa markkinointia sekä tarjota asiakkaille optimoitua sisältöä. Tutkimusmenetelmänä työssämme käytämme kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutetaan yrityksen Facebook –sivuilla sekä Instagram –tilillä.

Ennen markkinointisuunnitelmaa tehdään nykytila-analyysi. Nykytila-analyysissa avataan toimeksiantajan nykytilaa SWOT –analyysin, kilpailija-analyysin sekä haastattelun avulla. SWOT-analyysissa perehdytään yrityksen nykytilaan ja pohditaan uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia sekä heikkouksia niin digitaalisessa toimintaympäristössä kuin konkreettisessa toimintaympäristössäkin. Kilpailija-analyysissa kartoitetaan lähiympäristön kilpailijoita sekä kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin nykytilaa. Haastattelututkimuksessa haastatellaan toimeksiantajaa Jatta Tuiskua. Haastattelun tavoitteena on saada selkeä kuva yrityksen tämän hetkisestä toiminnasta digitaalisen markkinoinnin saralla sekä toimeksiantajan näkökulma tärkeimpiin kilpailijoihin. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää laajan otannan avulla, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia asiakkaat käyttävät, minkälaista sisältöä halutaan nähdä ja minkä kanavan kautta he toivovat saavansa sisältöä.

2 Yrityksen toiminta

Teoriaosuuden ensimmäisessä osiossa käsittelemme mikroyrityksen kannattavuutta sekä kestäviä kuluttajavalintoja. Toimeksiantajana on mikroyritys, jonka toiminta perustuu kestäviin kuluttajavalintoihin tarjoamalla laadukkaita kierrätystuotteita.

2.1 Yrityksen kannattavuus

Toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva mikroyritys. Seuraavassa viitekehyksessä avaamme yritystoimintaa, mikroyrittäjyyttä sekä kannattavuuden periaatteita.

Yrittämisen perusajatuksena on luoda liiketoiminta, johon sijoittaja tai yrittäjä itse sijoittaa pääoman. Kyseiselle pääomalle on tavoitteena saada mahdollisimman suuri voitto tarjoamalla tuotteita tai palveluja valitsemillaan markkinoilla, haluamassaan ympäristössä, valitsemalleen asiakaskunnalle. Valtion organisaatiot luovat yhteiskunnan perusedellytykset tarjoamalla yhteiskuntarakenteet, joissa myös yrittäjillä on mahdollisuus toimia. Yritykset tarjoavat puolestaan hyvinvointia edistäviä palveluja yhteiskunnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 13.)

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan pienyritys on riippumaton yritys, jonka palveluksessa on alle 50 työntekijää. Pienyrityksen liikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa vuodessa. Mikroyritykseksi määritellään yritys, jossa on alle 10 työntekijää. Mikroyritys on riippumaton yritys, jonka vuosiliikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2017.) Mikroyritysten määrä Suomessa on 94% kaikista yrityksistä. Yleensä mikroyritys on yhden hengen tai perheen yritys, joka on erikoistunut johonkin tiettyyn osaamisalueeseen tai yksinkertaiseen palveluun. Mikroyritysten kannattavuuteen vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat sijainti, saatavuus, markkinat ja toimiala. (Raittinen 2015.) Mikroyritykset luetaan osaksi pienyrityksiä, joten edellä kerromme myös pienyrittäjyyden tekijöistä.

Kirjassa *Understanding Entrepreneurship* yritystoiminta ja pienyritykset esitetään toisistaan eroavina käsitteinä. Kirjassa yrityksen määritelmään kuuluu uuden arvon luominen, kun taas usein pienyritykset aloittavat toimintansa ja hyödyntävät lähinnä markkinointi- ja johtajuustaitoja jo olemassa olevilla markkinoilla. Kirjassa esitellään käsite *intrapreneurship*, jonka periaatteena on yrityksen kehittyminen toimintavaiheessa, jolloin uutta arvoa lähdetään luomaan jo olemassa olevaan yritykseen. Pienyrityksen etuna on sen joustavuus ja mahdollisuus innovaatioon. (Bjerke 2007, 20-23.)

Yrityksen kannattavuudesta kertoo yrityksen tekemä voitto tai tappio. Jos yrityksessä tehty voitto on pienempi kuin yrityksen kustannukset, ei liiketoiminta ole kannattavaa. Jotta liiketoiminta olisi jatkuvaa, on kannattavuus otettava huomioon. Tärkeimmät liiketoiminnan laskelmat kannattavuuden osalta ovat katelaskelmat, jotka pitävät sisällään myyntikatteen, palkkakatteen sekä käyttökateprosentti -laskelman. Kannattavuuteen vaikuttaa yrityksen tehokkuus, jossa henkilöstön ja resurssien käytön optimointi vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Yritys voi kuitenkin olla kannattava, vaikka resurssien tehokkaaseen käyttöön ei olisi panostettu. Suurimmat kannattavuuden osa-alueet yrityksessä ovat henkilöstökustannukset, toimitilakustannukset, sekä raaka-ainekustannukset. (Selander Oy 2017.)

Jukka Pellisen mukaan yrityksen liiketoiminnan kehittämisen suhteen kannattavuudessa tulee ottaa huomioon juuri kyseisen yrityksen kannalta tärkeät kysymykset. Yrityksen liikkeenjohdon tulee keskittyä tulevaisuuteen ja pohtia, mitkä ovat olennaiset tekijät kannattavuuden suhteen. Osa kannattavuusarviointia on laskelmien ja analyysien tekeminen yritykselle. Laskelmat vievät aikaa, mutta voivat joko pysäyttää kannattamattomat hankkeet tai tukea toimintaa. Esimerkkejä tärkeimmistä kannattavuuteen liittyvistä tekijöistä ovat tuotanto ja sen ongelmat, asiakkaat sekä kilpailijat. Jokaisen yrityksen tulee määritellä juuri oikeat tekijät kannattavuutta koskien yksilökohtaisesti. (Pellinen 2006, 163-165.)

Sosiaalinen media on edullinen ja tehokas markkinointikeino, jolla voidaan parantaa mikroyrityksen kannattavuutta. Tällöin sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin tulisi olla osa yrityksen arkea. Mahdollisuudet sosiaalisen median käytössä ovat sen edullisuus, sekä kyky kilpailla suurempien yritysten kanssa. Tämän lisäksi verkostoituminen, yrityksen läpinäkyvyyden ja luotettavuuden lisääminen sekä yrittäjän imagon ehostaminen ovat suuria etuja. (Kronberg 2017, 29, 32-33.)

2.2 Kestävät kuluttajavalinnat

Tässä opinnäytetyön osuudessa avaamme kestäviä kuluttajavalintoja pohjautuen yrityksen toimintaperiaatteeseen ja asiakaskunnan kulutuskäyttäytymiseen.

Yritysten menestymisen perusteena on talouden kasvu, mikä edellyttää tuotteiden ja palveluiden lisääntyvää kuluttamista. Talouden kasvua rajoittaa ympäristön rajallinen kantokyky, mihin on tarjottu ratkaisuksi kestävää kasvua. Sillä pyritään resurssitehokkaampaan globaalin kulutuksen kasvuun tuhoamatta ympäristöä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 232.)

Kestävää kasvua tukee kestävä kulutus, jolla pyritään vastuulliseen kuluttamiseen. Kestävällä kulutuksella tarkoitetaan kuluttamista, joka on luonnon prosessien sekä luonnonvarojen säilyttämis- ja ylläpitoperiaatteiden kanssa sopusoinnussa. Kulutuksen ja tuotannon haasteina Suomessa nähdään kasvihuonekaasujen päästöt sekä jatkuvasti kasvavat jätemäärät. Suurimmat kulutuksen aiheuttamat ympäristöongelmat johtuvat hyödykkeiden sekä palveluiden ostamisesta ja käytöstä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 232-233.)

Hyödykkeiden valikoimat vaihtuvat ja laajenevat jatkuvasti. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan kaikista ostetuista tavaroista ainoastaan yksi prosentti on käytössä kuuden viikon jälkeen ostohetkestä. Tutkimuksessa on otettu huomioon myös pitkäaikaiset kulutushyödykkeet. Tänä päivänä kulutushyödykkeitä tuottavat yrityksen pyrkivät olemaan ekologisempia kuin ennen. Kuluttaja itse pystyy olemaan vastuullinen hyödykkeiden ostaja valitsemalla energiaystävällisiä tuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 237-238.)

Kestäviin kulutusvalintoihin pyrkivät kuluttajat joutuvat tekemään ostovalintansa monien eri kriteereiden pohjalta. Kokonaiskulutuksen vähentämiseen pyrkivän kuluttajan kannattaa valita laadukkaita ja ajattomia tuotteita sekä suosia mahdollisimman paljon kierrätystä, mikä luonnollisesti hidastaa ympäristökuormitusta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 239.)

3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Seuraavaksi tutkimme käsitteitä, joiden pohjalta produkti toteutetaan. Ensin avaamme digitaalisen markkinoinnin käsitteen. Kappale etenee verkkosivujen ja suoramarkkinoinnin kautta sosiaalisen median tutkimiseen. Verkkosivuja tutkittaessa mainitsemme myös Mobile First -työkalun, johon viittaamme työn kehitysideoissa. Webnode -työkalu esitellään lyhyesti työssä verkkosivujen perustamisen pohjana. Sosiaalisen median kanavista olemme valinneet Facebookin sekä Instagramin, joiden oletamme olevan yrityksen kannalta oleelliset kanavat. Perustelemme väitteen kyselytutkimuksen avulla. Markkinointisuunnitelma pohjautuu Instagramin, Facebookin, verkkosivujen sekä sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämiseen. Jokaisen osa-alueen kohdalla avaamme lyhyesti myös kanavan mittaamiseen käytettäviä työkaluja kehityksen ja tehokkuuden takaamiseksi tulevaisuudessa. Digitaalinen markkinointi rajataan pääasiassa ilmaismarkkinointiin, sillä toimeksiantajan markkinointiresurssit ovat rajalliset.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on termi, jolle löytyy monta eri määritelmää. Yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjat eivät yleensä käytä digitaalisen markkinoinnin määritelmää ollenkaan, vaikka kirjoissa käydäänkin läpi perusteellisesti kaikkia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Nämä oppikirjat käsittelevät siis termejä internetmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, digitaalinen teknologia sekä e-media. Termit eivät kuitenkaan sovi kuvaamaan ja kertomaan totuutta nykyajan digitaalisista markkinointikanavista, vuorovaikutteisuudesta tai uusista mediamuodoista. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on paljon enemmän mitä olemassa olevat oppikirjat selittävät. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Esimerkkejä hyödynnettävistä medioista ovat internetin mobiilimedia sekä muut vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ja suosituimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Internetmainonta sisältää yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Wood määrittelee digitaalisen markkinoinnin avainteknologiat (2017) yksinkertaisen kuvion avulla. Digitaalisen markkinoinnin viisi tärkeintä osa-aluetta ovat digitaalinen mainonta, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Wood 2017, 197.) Työssämme keskitymme verkkosivuihin, sähköpostimarkkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointiin.



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin viisi osa-aluetta (Wood 2017, 197.)

Facebook sekä Instagram toimivat erityisen tehokkaasti jo olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä. Digitaalisten markkinointikanavien avulla pyritään ylläpitämään vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointi on perustunut yli sadan vuoden ajan yksisuuntaiseen viestintään, minkä avulla yritykset ovat pyrkineet viestimään tuotteistaan sekä palveluistaan kohderyhmilleen. (Karjaluoto, 2010, 13-14.)

Markkinointiviestinnän tärkeimmiksi osa-alueiksi voidaan nimetä tavoitteet, kohderyhmä, sisältö sekä keinot. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee asettaa selkeät sekä realistiset tavoitteet markkinoinnille. Kun yrityksen kohderyhmä on määritelty, voidaan tuottaa myös kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Markkinointiviestinnässä on mahdollisuuksia lähestyä kohderyhmää eri kanavia käyttäen, jolloin myös keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiselle on punnittava. (Kronberg 2017, 3.)

Nykyään kuluttajat määräävät milloin, missä ja mitä informaatiota halutaan saada. Näin ollen markkinointi ei ole enää yritysjohtoista, vaan se on interaktiivista toimintaa. Kuluttajat myös itse tuottavat informaatiota ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja tavoitteissaan onnistuakseen niiden tulee kyetä hallitsemaan omaa ympäristöään myös verkossa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa täytyy yhä enemmän kiinnittää huomiota digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. (Kananen 2013, 7.)

Suomalaisten B2B-yritysten verkkosisällöt ovat monilla tavoin puutteellisia. Digitaaliset kanavat eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita, Internetsivut eivät ole päivitettyjä, käytössä olevat sosiaalisen median kanavat eivät houkuttele oikeaa kohderyhmää ja kanavien väliltä puuttuu niin sanottu punainen lanka. Tässä vaiheessa voidaan todeta, että yritykseltä puuttuu digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia. (Tanni & Keronen 2013, 11-12.)

Sosiaalisen median aikakautena on vakiintunut viisi eniten käytettyä kanavaa, mitkä näyttävät pitävän kärkipaikkansa vuosi vuodelta. Yrityksen kannalta on tärkeää, että yritys löytääkin näistä suosituimmista kanavista oman kohderyhmän käyttäjät, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon kohderyhmäläisiä. Kanavissa on myös tärkeää keskittyä käyttäjien aktiivisuuteen, eikä vain käyttäjämäärään. (Chaffey 2017.) Top 5 kanavat tulevat esille Facebook –kappaleessa.

KPI (key performance indicator) tarkoittaa avaintulosmittareita, joiden avulla digitaalisissa kanavissa toteutettu markkinoinnin onnistuminen mitataan. Mittari voidaan määrittää lyhyelle tai pitkälle aikavälille. Lyhyt aikaväli mittaa yksittäisten kampanjoiden onnistumista, kun taas pitkän aikavälin mittari on tarkoitettu lähinnä markkinoinnin asiakassuhteiden vaikutusten tutkimiseen. (Honkanen & Honkala 2016, 19-20.)

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat pitäneet roolinsa vahvasti jo pitkään. Yrityksen verkkosivut ovat ainoa kanava, joka on täysin yrityksen hallinnassa niin sisällön kuin ulkomuodonkin suhteen. Verkkosivujen tehtävänä on tarjota informatiivinen, selkeä ja luotettava lähde yrityksen toiminnalle. Muiden mahdollisten sosiaalisen median kanavien tulisi aina olla linkitettyinä verkkosivuihin, jossa tarjolla on syvempi katsaus yrityksen toimintaan. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175.)

Verkkosivujen visuaaliset ja luovat ratkaisut tulee aina perustella asiakaskokemuksen pohjalta. Verkkosivujen tärkein tehtävä on tarjota yrityksen tiedot, kuten yhteystiedot ja sijainti, mahdollisimman helposti asiakkaille ja muille sidosryhmille. Verkkosivuilta tulee löytää myös yrityksen henkilöstötiedot, toimintamalli ja lyhyt kertomus yrityksen historiasta. Yrityksen tuotteet ja tarjottavat palvelut tulee sijoittaa niin, että asiakaslähtöisyys on etusijalla. Verkkosivut kertovat lukijoille yrityksen taustoista, toiminnasta ja brändistä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176-177.)

Verkkosivujen käytettävyys asiakkaalle muotoutuu sivuston rakenteen pohjalta. Verkkosivuja suunniteltaessa tulee pohtia, mitä lukijat ja asiakkaat haluavat nähdä, ja kuinka se tulee esittää. Jotta verkkosivuista saadaan mahdollisimman asiakaslähtöiset, tulee ensimmäisenä esittää tärkeimmät tiedot ja informaatio, ja edetä sen jälkeen vähemmän tärkeisiin kohtiin. Verkkosivujen suunnitteluun olisi hyvä ottaa lähtökohdaksi MobileFirst –ajatusmalli, jolloin verkkosivut suunnitellaan älypuhelimelle sopivaksi. Mietitään, missä järjestyksessä informaatio halutaan lukijalle tarjota, kun tila on rajallista. Näin tiedon priorisointi sivuilla on selkeämpää ja tekijälle helpompaa. Yritykselle kannattavaa on asiakkaan aktiivisuus verkkosivuilla, esimerkiksi rekisteröityminen yrityksen sivuille. Näin vuorovaikutus yrityksen kanssa syvenee. Verkkosivujen luomisessa tulee ottaa huomioon myös kielivallinnat riippuen halutusta asiakaskunnasta ja toimialan laajuudesta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 176-177.)

Verkkosivut on usein liitetty johonkin toiseen ulkopuoliseen sisältöön. Esimerkiksi verkkosivujen nettikauppa voi olla ulkopuolisen toimijan tuottama tai yrityksellä voi olla sisältöä muissa sosiaalisen median kanavissa. Tällöin tuotettua sisältöä tulisi esittää myös verkkosivuilla, jolloin palvelut saadaan yhdistettyä pitämällä kuitenkin eheä käyttökokemus. (Häivälä & Paloheimo 2012, 177.)

Mobiiliverkon mahdollisuuksia avataan lyhyesti opinnäytetyössä toimeksiantajan kehitysehdotuksiin viitaten. Mobiiliverkon käytön lisääntyessä Google on luonut algoritmin tehostaakseen verkon mobiilikäytettävyyttä. Algoritmin toiminta perustuu hakuihin, jotka toteutetaan mobiiliverkossa, esimerkiksi älypuhelimella. Kun käyttäjä luo haun Googlen hakukoneella, algoritmi nostaa mobiiliystävällisiä verkkosivuja hakukonelistauksessa ylöspäin. Näin älypuhelimellakin haettaessa nopeasti löytyvät hakutulokset ovat käyttäjäystävällisempiä. Samalla algoritmi laskee sellaisten verkkosivustojen asemaa haussa, joiden käyttöjärjestelmä ei tue mobiilikäyttämistä. Haasteena mobiiliverkon käyttämiselle ovat uusien verkkosivujen luomisen pakollisuus. Mobiiliverkkosivusto on luotava verkkosivustojen lisäksi. (Perttilä 2017, 13.) Mobiiliverkon hyödyntäminen ei ole toimeksiantajalle tällä hetkellä ajankohtaista, mutta tulevaisuudessa työkalun hyödyntäminen on hyvä lisä muiden toimintojen rinnalle.

Yksi suosituimmista ilmaisista kotisivujen luontityökaluista on Webnode –työkalu. Se on suunniteltu erittäin helpoksi sekä käyttäjälähtöiseksi verkkosivutyökaluksi. Työkalun avulla käyttäjä pystyy luomaan yritykselle joko kotisivut, verkkosivut tai portfolio. Työkalu tarjoaa jo valmiita sivupohjia, mitä käyttäjä pystyy muokkaamaan haluamallaan tavalla. Sivustosta on tehty myös mobiiliversio, mikä helpottaa käyttäjiä hallinnoimaan sivustoja myös mobiililaitteiden avulla. Työkalu maksaa alk. 4,95€ kuukaudessa, mutta ensimmäisen vuoden käyttäjä saa käyttää työkalua maksutta. (Webnode, 2017.) Webnode -työkalu on esitelty opinnäytetyössä, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää valitsemaamme työkalua verkkosivujen luomiseen.

Toimeksiantajan verkkosivujen KPI –mittarina käytetään lokitietojen analysointia, eli kanavakohtaista kävijämäärän tarkkailua. Tämä yksinkertainen toiminto perustuu täysin verkkopalvelimen tallentamaan dataan kyseisen verkkosivun tapahtumista. Kerätty data on helposti luettavassa ja ymmärrettävässä muodossa. Lokitietojen analysoinnin etuna on todellisen verkkosivukuormituksen toteaminen ja helppokäyttöisyys. Data on luettavissa verkkosivujen lokitiedostosta. (Honkanen & Honkala 2016, 21-22.)

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Toimeksiantajan yritystoimintaan perustuen käsittelemme orgaanista, eli luonnollista hakukoneoptimointia. Orgaaninen hakukoneoptimointi ei sisällä maksettua mainontaa hakukoneissa. Tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen hakukonetulosten kautta. (Honkanen & Honkala 2016, 27.) Hakukoneen käytössä käsitellään ainoana hakukoneena Google, sillä se on ainoa merkittävä hakukone toimeksiantajan kannalta.

Hakukoneoptimointi on verkkosivujen käytössä monitahoinen markkinointikeino. Hakukoneoptimointi koostuu teknisen toimivuuden varmistamisesta sekä sisällön optimoimisesta hakukoneen käyttöä varten. Tekninen toteutus tarkoittaa verkkosivujen käytettävyyttä hakukoneiden kannalta, jolloin hakukoneet löytävät tarvittavan informaation ja lisäävät sen hakuindekseihinsä. Sisällön optimointi on haastavampaa, ja ohjeistus vaillinaista. Optimoinnissa tulisi varmistaa verkkosivuilla muutama keino; käytetyn kielen tulee olla sama kuin asiakkailta, verkkosivuilla tulee toistaa avainsanoja- ja termejä riittävästi sekä jaotella verkkosivusto käytännöllisesti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 183.)

Hakukoneoptimoinnin päämääränä on kasvattaa verkkosivujen asiakasliikennettä ja näin vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen liiketoimintaan. Hakukoneoptimoinnissa verkkosivuja muokataan niin, että niiden luonnollinen näkyvyys internetin hakukoneissa, kuten Googlessa, kasvaa ja sijoitus hakutuloksissa nousee. Google on tämän hetken suosituin hakukone. Mitä korkeammalla hakutuloksissa verkkosivut ovat, sitä helpommin käyttäjä löytää tiensä perille. Luonnollisella näkyvyydellä tarkoitetaan kaikkea näkyvyyttä, joka ei ole maksettua mainontaa. (Nieminen 2017, 20.)

Internetin hakukoneet toimivat algoritmeilla. Kun uusi verkkosivu perustetaan, on tärkeää laittaa erilaisiin digitaalisiin kanaviin linkkejä verkkosivuille. Näin hakukoneet löytävät verkkosivut. Mitä enemmän linkkejä verkkosivulle johtaa, sitä paremman tuloksen hakukone sivustolle antaa. Hyvä keino on lisätä verkkosivulinkkiä esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Verkkosivujen päivittämisellä voi olla positiivinen vaikutus sen näkyvyyteen. Kun verkkosivut on linkitetty sosiaalisen median kanaviin, myös kanavien aktiivinen käyttö lisää verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. (Nieminen 2017, 20.)

Hakukoneet suosivat käyttäjälähtöisiä verkkosivustoja. Hakukoneoptimoinnissa tulee selvittää, millä avainsanoilla käyttäjät hakevat tarvitsemaansa tietoa. Näiden avainsanojen käyttäminen verkkosivuilla parantaa näkyvyyttä. Avainsanojen tulee olla tekstimuodossa, ja aseteltuna verkkosivujen eri osioihin. Sanat tulisi ilmaista ainakin yksikössä ja monikossa, esimerkiksi *vaate* ja *vaatteet*. Avainsanojen käyttö otsikkoelementeissä parantaa näkyvyyttä. Tärkein paikka verkkosivuilla avainsanojen lisäämiselle on niin kutsuttu *Title tag*. Sen sisälle asetettavat avainsanat näkyvät hakukoneissa ja nostavat asemaa. Myös *Meta Tag* on hyödyllinen, sen sisälle lisätyt avainsanat eivät näy suoraan hakukoneissa, mutta linkittävät sivuston korkeammalle näkyvyydelle. Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on sivuston käytettävyys, avainsanat ja rakenne. (Nieminen 2017, 23-27.)

Google Analytics on Googlen oma verkkoanalytiikan ohjelmisto, joka julkaistiin vuonna 2005. Google Analytics on jatkuvasti kehittyvä ja tehokas ohjelmisto, joka tarjotaan ilmaiseksi käyttäjille. Google Analytics kerää tietoa kolmella eri tavalla. Käyttäjän selaimesta lähtevästä http –pyynnöstä, selaimen evästeistä sekä selaimen ja päätelaitteen antamista tiedoista. (Paavolainen 2015, 13-14.)

Hakukoneoptimoinnin mittarina käytämme jäsenneltyä avainsanatutkimusta. Mittarin ajatuksena on selvittää ja kirjata kohderyhmän kannalta oleellisia hakusanoja ja avainsanoja. Googlen ilmainen Avainsanojen Suunnittelija -työkalu toimii apuna sanojen volyymin selvittämisessä. Työkalu kertoo, kuinka monta kertaa avainsanalla haetaan hakukoneessa keskimäärin kuukauden aikana. (Honkanen & Honkala 2016, 28.)

3.3 Suoramarkkinointi

Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin osaksi lisätään suoramarkkinointi ja tarkennettuna sähköpostimarkkinointi. Edellä kerromme suoramarkkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä ja paneudumme sähköpostimarkkinointiin.

Suoramarkkinointi-ekspertti Drayton Bird kuvailee suoramarkkinointia seuraavasti: "Mikä tahansa markkinointiviestinnän toimenpide, joka luo yrityksen ja potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan välille suoran, yksilötasoisin suhteen ja hyödyntää sitä". (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-11.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee suoramarkkinoinnin seuraavasti: "Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jolla lähestytään kuluttajaa joko postitse, puhelimitse tai sähköisesti." (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Suoramarkkinointia ymmärtääkseen on tiedostettava muiden osa-alueiden toimivuus. Suoramarkkinointi perustuu kolmeen edellytykseen; mitattavuus, henkilökohtaisuus ja testattavuus. Mitattavuus tarkoittaa yrityksen saamaa palautetta suoramarkkinoinnista, joka voi olla myyntiä, uusia asiakaskontakteja tai yrityksen näkyvyyden lisääntymistä markkinoilla. Henkilökohtaisuus suoramarkkinoinnissa on asiakassuhteiden läpinäkyvyyttä ja suoraa kontaktia jo olemassa oleviin tai potentiaalsiin asiakkaisiin, tapahtuen asiakas kerrallaan. Suoramarkkinoinnin henkilökohtaisuus tarkoittaa optimoidun sisällön lähettämistä yksilölliselle asiakkaalle. Testattavuus koskee lähes kaikkea toimintaa suoramarkkinointiin liittyen. Yritys voi testata hinnoittelua, ajankohtaa, innovatiivisia ratkaisuja, asiakaskontakteja sekä tuotteita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-11.)

Suoramarkkinointiin liittyy säädöksiä koskien asiakkaan henkilötietolakia. Tietojen keräämistä ennen henkilölle on kerrottava, jos tietoja tullaan käyttämään suoramarkkinointiin. Samalla pitää myös kertoa mahdollisuudesta kieltäytyä suoramarkkinoinnista. Suoramarkkinoinnissa markkinoija on velvollinen kertomaan kuluttajalle mistä tiedot on saatu, ja kuluttajalla on aina oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnista. Sähköinen suoramarkkinointi on ainoastaan kuluttajan etukäteen antaman luvan varaista. Poikkeuksellisesti sähköisen suoramarkkinoinnin lähettämiseksi ilman kuluttajan selkeää suostumusta on mahdollista seuraavin ehdoin: kuluttajalle on jokaisen suoramarkkinoinnin yhteydessä ilmoitettu selkeästi mahdollisuudesta kieltäytyä, yhteystiedot on saatu myyntitapahtuman yhteydessä ja markkinointiin käytetään samaa välinettä kuin tapahtumassa sekä ennakoon tehty ilmoitus yhteystietojen käytöstä suoramarkkinointiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

3.3.1 Sähköpostimarkkinointi

Damian Ryan (2017, 155.) avaa kirjassaan sähköpostimarkkinoinnin käsitettä ja sen käytettävyyttä. Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, sillä sähköposti on yleisesti hyväksytty digitaalisen markkinoinnin kanava. Sähköpostimarkkinoinnin haasteena on sen yleistyminen. Yritykset ovat omaksuneet sähköpostimarkkinoinnin, jolloin myös käyttäjien tileille lähetetään ennennäkemätön määrä sähköpostia. Riskinä on, että yrityksen lähettämä markkinointiviesti luetaan roskapostiksi. Useat suuret yritykset investoivat miljoonia sähköpostimarkkinointiin ja käyttävät uutta teknologiaa ja algoritmeja, jotta sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus säilyy. Mobiilikäytettävyys on yksi kilpailukeino, jonka avulla suuria investointeja ei tarvita. Mobiilisähköpostimarkkinoinnin ymmärtäminen kilpailee suuryritysten volyymin kanssa, ja luo lisäarvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Tärkeintä kyseisessä markkinointikeinossa on yrityksen tunteminen, viestin sisältö ja ulkoasu. Kun käyttäjä tunnistaa yrityksen, on luottamus jo olemassa. Sähköpostiviestin sisällön tulee olla relevanttia ja selkeää, sisältäen hyödyllistä tietoa vastaanottajalle. Kun edellä mainituissa keinoissa epäonnistutaan, vastaanottaja ei avaa viestiä tai voi merkitä sen roskapostiksi. (Ryan 2017, 153-154.) Yrityksen haasteena on myös kunnioittaa vastaanottajan yksityisyyttä. Viitaten edellisen kappaleeseen kuluttajan suostumus sähköiseen suoramarkkinointiin on oltava tai kuluttajalle on kerrottava selkeästi kieltäytymisen mahdollisuudesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokeinona käytetään linkin lisäämistä sisältöön, jonka kautta asiakas pääsee esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Sähköpostiviestin sisältö voi olla alennuskoodi yrityksen verkkokauppaan tai tietoa uudesta tuotteesta. Yrityksen sähköpostitietokanta on kerätty myyntitapahtumista tai yritykseen liittyvästä toiminnasta, jolloin asiakkaalla on ennakotieto yrityksestä. Sähköpostimarkkinointi on kommunikaation ylläpitämistä asiakkaan kanssa, ja sisältö voi myös liittyä yrityksen toiminnallisiin periaatteisiin. (Ryan 2017, 155.) Toimeksiantajan tapauksessa informaatio liittyy kierrätykseen ja uniikkiin designiin, tapahtumiin ja kilpailuihin.

Tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin varmistamiseksi käytössä tulisi olla sitä varten luotu ohjelmisto. Ohjelmistoja on saatavilla kyseisen alan palveluntarjoajilta. Ohjelmisto ladataan tietokoneelle ja sen avulla voidaan luoda viestipohjia ja hallita sähköpostikantaa. Työkalun tärkein tehtävä on kuitenkin sähköpostikampanjan seuraaminen ja siitä saatavien tietojen analysointi. (Ryan 2017, 156.)

Sähköpostimarkkinoinnin yksi erittäin hyödyllinen työkalu on MailChimp –ohjelma. Ohjelma on suunniteltu helpottamaan yritysten sähköpostimarkkinointia sen monipuolisten ominaisuuksien avulla. Työkalun avulla voi luoda, suunnitella sekä tallentaa erilaisia sähköpostipohjia sekä luoda uutiskirjeitä, joita voi jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. MailChimp –ohjelman avulla pystytään myös mittaamaan kohderyhmäläisten reagoitua sähköpostimarkkinointiin. Ohjelmisto luo kampanjasta taulukon, jonka avulla nähdään, kuinka tehokasta markkinointi on ollut. Ohjelman kokeiluversio on ilmainen kaikille, joilla on alle 2000 osoitteen postituslista. (MailChimp 2017.)

Roskapostin luokittelu tapahtuu internet –serverin tai yrityksen toimesta. Yrityksen lähettämä sähköpostiviesti asiakkaille voidaan väärin perustein todeta roskapostiksi, jolloin se ei saavuta tavoitettua asiakaskuntaa. Tämän ennalta ehkäisemiseksi sähköpostimarkkinointiin tarkoitettut viestit tulee luoda alusta asti oikein. Lähettäjän IP –osoite tulee olla löydettävissä.

Yksinkertaisin muoto sähköpostiviestille on teksti. Kyseisen sisällön voi lähes poikkeuksetta lukea ja avata kuka tahansa riippumatta palvelimesta. Kun siirrytään rikkaamman sisällön luomiseen, lisätään viestiin värejä ja fontteja sekä avattavia internet –linkkejä. Kolmas sisällönmuoto on HTML –ohjelmisto, jonka lyhenne tulee sanoista *Hyper-Text Markup Language* (TechTerms 2017). HTML –ohjelmistoa hyödyntäen luodaan sähköpostiviesti. Viestin sisältö voi mukailla yrityksen verkkosivuja. Kun vastaanottaja avaa sähköpostiviestin, on esillä yrityksen verkkosivujen kopio. Asiakas voi nähdä esimerkiksi tarjouksen tuotteesta näennäisten verkkosivujen yhteydessä, ja sitä klikkaamalla vasta siirtyä oikeaan verkkokauppaan. Tässä tapauksessa sähköpostimarkkinointi ja yrityksen omat verkkosivut tai verkkokauppa on kytketty huomaamattomasti yhteen. Kuvia ei lähetetä sähköpostin yhteydessä, vaan kuvat on linkitetty viestiin, jolloin ne ilmestyvät vain avattaessa. HTML –sähköpostiviesti on kehittynein sähköpostimarkkinoinnin muoto, jolla jatkuvuus markkinoinnin ja yrityksen muiden digitaalisten kanavien välillä voidaan luoda mutkattomaksi. (Ryan 2017, 162-163.) Sähköpostikampanjan luomiseksi yrityksen tulee määritellä tärkeimmät tavoitteet; mikä on kohderyhmä, miten lähestyt kohderyhmää sekä mitä tavoitteet kampanjalla. (Ryan 2017, 163.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden seuraamiseksi on olemassa useita manuaalisia työkaluja, mutta toimeksiantajan kannalta valitsimme *Click-to-open* –tunnusluvun (CTO), jolla toimeksiantaja tarkkailee sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta. CTO kertoo, kuinka moni sähköpostin vastaanottanut on avannut viestin ja kuinka moni on klikannut viestiin liitettyä linkkiä. (Kourunen 2013, 31.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median aikakausi on antanut kuluttajille ympäri maailmaa enemmän valtaa kuin koskaan aikaisemmin. Se on myös pakottanut yrityksiä olemaan enemmän vuorovaikutuksessa kuluttajiensa kanssa. Sosiaalisen median myötä yritykset, hallitukset ja organisaatiot ovat pystyneet viestimään enemmän sekä saavuttamaan enemmän kuitenkin investoimalla vähemmän markkinointiviestintään kuin aikaisemmin. Se toimii jatkeena yhdelle parhaimmaksi todetuista markkinointikeinoista nimeltä ”Word-of-mouth”, jossa ihmiset jakavat kokemuksiaan sekä tuntevat olevansa vuorovaikutuksessa brändeihin ja yrityksiin joista he ovat kiinnostuneita. (Kerpen 2012, 4-5.) Sosiaalinen media on käyttäjien luomaa sisältöä verkossa. Sosiaalinen media on täynnä ihmisten jakamia ideoita, kommentteja sekä ajatuksia eri internetsivustojen kautta. (Olin 2011, 1-2.)

Tässä työssä sosiaalinen media rajataan Facebookiin ja Instagramiin, sillä toimeksiantaja käyttää kyseisiä kanavia jo markkinoinnissaan. Oletamme näiden kanavien olevan tehokkaimmat toimeksiantajan markkinoinnin kannalta sekä olevan kohderyhmän eniten käyttämät kanavat. Perustelemme väitteen tutkimusten avulla.

3.4.1 Facebook

Facebookista on tullut yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista lyhyessä ajassa. Sivuston avulla tavoitetaan suuria ihmismassoja sekä oikeita kohderyhmiä helposti ja pienellä taloudellisella panostuksella. (Olin 2011, 3.)

Mainokset näkyvät valituilla kohderyhmäläisillä. Yritys ei itse välttämättä näe ollenkaan omaa mainostaan, vaikka kuuluukin kohderyhmään. Yleisimmät keinot Facebookin markkinointiin ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook –sivustot, –ryhmät ja –tapahtumat. (Olin 2011, 3-4.)

Facebook-mainonta on kohdennettua internetmainontaa. Facebook-mainokset näkyvät sivun oikeassa laidassa, ja uutissyötteessä olevat mainokset tunnistetaan *sponsoroitu* -logosta. Facebook-mainoksia on kahdenlaisia. On staattisia sekä klikattavia mainoksia, riippuen kampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat aina käyttäjän toiselle sivustolle. Klikattavat mainokset toimivat hyvin, kun yritys haluaa saada mahdollisimman paljon uusia tykkäyksiä sivustolleen. Näin mainoksen avulla saadaan kasvatettua yrityksen tai palvelun kohderyhmää. Sponsoroitujen mainosten sekä uutissyötemainosten li-

säksi Facebookissa voi mainostaa myös eri sivustojen, ryhmien, tapahtumien ja muistiinpanojen avulla. (Olin 2011, 3-4.) Facebookissa voi mainoskampanjoiden lisäksi mainostaa sivustoa, yrityssivua sekä yrityssivun toimintakutsupainiketta. (Facebook 2017.)

Uutissyötemainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka julkaistaan käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyötemainonta on täysin ilmaista, mutta toiminto kuitenkin edellyttää kohtalaisen suurta seuraajakuntaa mainonnan toimimiseksi. Suuryritykset, kuten Starbucks, ovat onnistuneet saamaan suuren joukon seuraajia tämän mainontakeinon avulla. Hyvä keino on aloittaa mainonta ensin kohdennetulla mainonnalla, jotta seuraajamäärä saadaan mahdollisimman suureksi. (Olin 2011, 4-5.) Mainoksen kohdentamisessa määritellään, ketkä mainoksen tulee näkemään. Tässä kohtaa on hyvä pohtia, millainen yrityksen asiakas on. Kohdentaminen -sivulla tulee syöttää sijainti, demografiset tiedot, sukupuoli ja tykkäämisen ja kiinnostuksen kohteet. Näitä tietoja käyttäen Facebook pystyy kohdentamaan mainoksen mahdollisimman tarkasti kohdeasiakkaalle. (Facebook 2017.)

Facebook -mainoskampanjan tekeminen on yksinkertaista. Facebook-kampanjan tekemisessä on neljä eri vaihetta; mainoksen suunnitteleminen, mainoksen kohdentaminen, hinnoittelu ja ajoitus sekä seuranta ja maksaminen. Mainoksen tekemistä varten on luotu Facebookin internetsivuilla löytyvä mainostyökalutoiminto. (Facebook 2017.)

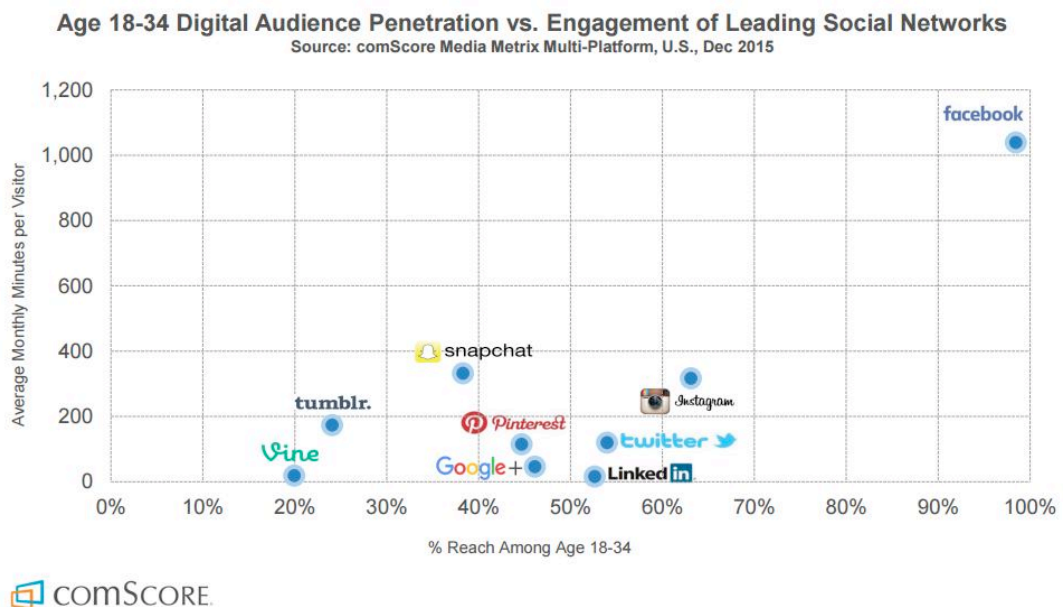
Mainoksen suunnittelemisessa tulee olla yksityiskohtainen ja kiinnostava samaan aikaan. Mainoskampanjaa luodessa mainos muuttuu koko ajan sitä mukaan, kun toiminnolle syötetään informaatiota. Mainoskaavioon tulee syöttää kohde, URL, otsikko sekä teksti ja kuva. Kohteeseen valitaan mainoksen kohdesivu, jolle halutaan mahdolliset asiakkaat. URL kohtaan valitaan Facebookin ulkopuolinen sivusto, kuten yrityksen nettisivut. Otsikon ja tekstin tulee olla hyvin suunniteltuja sekä ytimekkäitä herättääkseen huomion. Kuva on yleensä mainoksen tärkein elementti, joten se tulee valita huolella ja harkiten markkinoimaasi tuotetta kuvaamaan. (Facebook 2017.)

Viimeisessä vaiheessa päätetään hinnoittelusta sekä kampanjan ajoituksesta. Kampanjalle päätetään nimi, budjetti, aikataulu sekä hinnoittelu. Kampanjaa jatketaan siihen saakka, kunnes budjetti on käytetty. Hinnoittelu -kohdassa Facebook antaa hinnan, kuinka paljon yksi klikkaus käyttäjälle maksaa. Kampanjan hinnoittelu määritellään joko sivunäyttöistä tai klikkauksista. Sivunäyttö tarkoittaa, että maksu muodostuu mainoksen näkyessä Facebookissa. Klikkauksiin perustuva hinnoittelu määrittyy tapahtuneiden klikkausten määrän perusteella. Maksua kertyy korkeintaan hintaehdotuksen verran. Hinta-arvio on muuttuva luku, joka muuttuu aina sitä mukaan, miten asetuksia säädetään. Sijainti voi vaikuttaa hintaan huomattavasti. (Facebook 2017.)

Mainoksen aikana pystyy jo seuraamaan kävijätietoja omalta Facebook –sivulta, mistä selviää tavoitettujen henkilöiden määrä, sitoutumisten määrä, kommentit ja jakamiset sekä kohderyhmäläisten demograafiset tiedot. Mainoksen ollessa aktiivinen sivustolta nähdään myös tavoitettujen ihmisten kokonaismäärä. (Facebook 2017.) Mainoskampanjan hallitsemiseen Facebookissa on oma mainonnanhallinta-osio, minkä avulla hallitaan Facebook-sivua, kävijätietoja, raportteja, laskutusta sekä muokataan kampanjan asetuksia. Varsinkin ensimmäisen mainoskampanjan aikana ja sen jälkeen tulee analysoida kampanjan toimivuutta. Kampanjan tuloksissa on esillä, kuinka monta kertaa kampanjaa on näytetty ja kuinka monta kertaa sitä on klikattu. CTR on lyhenne sanoista Click-Through Rate, joka tarkoittaa klikkausprosenttia. Facebook laskee klikkausprosentin kampanjalle. Klikkausprosentti on sitä suurempi, mitä paremmin kohderyhmä on määritelty. Keskimääräinen klikkausprosentti Facebook -mainonnassa on 0,5%, joka tarkoittaa viittä klikkausta tuhatta mainoskertaa kohden. (Suomen Hakukonemestarit 2017.)

2016 vuoden suosituimmat kanavat on kuvattu alla olevassa taulukossa. Taulukossa on kuvattu yhdeksän suosittua digitaalisen markkinoinnin kanavaa. (Chaffey 2016.) Siinä nähdään kyseisen ikäluokan käyttömäärä minuutteina kuukaudessa sekä prosentuaalinen määrä tavoitetusta ikäluokasta kussakin kanavassa:

Taulukko 1. Ikäluokkien käyttöaste digitaalisen median kanavissa (Chaffey 2016.)



Ylivoimaisesti suosituin kanava 18-34 ikäluokan käytössä on selvästi Facebook. Lähes 100 prosenttia kyseisessä ikäluokassa käyttää sosiaalisen median kanavaa. Keskimäärin käyttäjä käyttää Facebookin selailuun hieman yli 1000 minuuttia kuukaudessa. Seuraavaksi eniten aikaa käytetään Instagramissa ja Snapchatissa. Snapchat tavoittaa noin 40% ikäluokasta kun Instagram hieman yli 60 %. Molemmissa kanavissa käyttäjät viihtyvät hieman yli 300 minuuttia kuukaudessa. Muut taulukossa mainitut kanavat jäävät huomattavasti näiden kolme suosituimman kanavan jalkoihin. Facebook on selvästi kyseisen ikäluokan suosituin kanava. Opinnäytetyön kvantitatiivisessa kyselyssä selvitämme, minkä ikäisiä yrityksen asiakkaat ovat ja mitä kanavia toimeksiantaja yrityksen asiakkaat käyttävät eniten. Tulemme viittaamaan työn edetessä tähän taulukkoon ja vertailemaan tutkimustuloksia taulukon tulosten kanssa.

Facebookissa mittaaminen tapahtuu Insights –osion avulla. Insights tarjoaa yleiskatsauksen sivuston toimintaan. Insights –työkalu tarjoaa informaatiota sivuston seuraajien määrän muutoksesta, tykkäyksien määrästä, julkaisujen kattavuudesta sekä käyttäjien sitoutumisesta. (Manninen 2014, 25-26.)

3.4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu älypuhelimille suunniteltu ilmainen sosiaalinen verkostoitumiskanava. Sovelluksen toimintamalli on hyvin samanlainen kuin Facebookissa ja Twitterissä. Jokainen käyttäjä luo oman profiilin ja voi julkaista omalla tilillään kuvia. (Moreau 2017.) Instagramin suosio on kasvanut vuosien aikana valtavasti ja käyttöaste on jatkuvassa nousussa. Vuonna 2013 Instagramissa oli 100 miljoonaa luotua profiilia ja tällä hetkellä luku on noussut huimaan 700 miljoonaan. (Instagram 2017.) Päivittäin Instagramia käyttää enemmän kuin 400 miljoonaa käyttäjää. (Smith 2017.)

Rekisteröityminen käyttäjäksi tapahtuu sähköpostiosoitteen tai Facebook -tunnuksen avulla minkä jälkeen luodaan oma käyttäjätunnus ja salasana. Omaan profiiliin voi ladata haluamansa profiilikuva minkä alapuolella voi kertoa itsestään tai yrityksestään lyhyesti infoa. Rekisteröinti vaiheessa Facebook ehdottaa profiilille seurattavia henkilöitä Facebook -kavereiden perusteella. Seuraamalla käyttäjiä heidän kuvat tulevat näkymään etusivulla aina kun he päivittävät tiliään. Yrityksen profiilin luomisessa kannattaa myös ottaa huomioon, että tili on julkinen. Markkinointimielessä ei ole kovin järkevää, jos tilin asettaa yksityiseksi, koska tavoitteena on kuitenkin saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja seuraajia tilille. (Instagram 2017.)

Talo/koti-ikoni näyttää kaikkien seuraamiesi käyttäjien kuvat julkaisujärjestyksessä etusivulla. Suurennuslasin avulla pystyy etsimään omien mielenkiinnonkohteiden mukaan eri aihepiirejä kuin myös käyttäjiä ja paikkoja. Plussa-ikonin avulla pystyy päivittämään omaa profiilia helposti ja nopeasti nappaamalla joko kuvan tai videon tai lataamalla jo olemassa olevan kuvan puhelimesta. Sydän-ikonia klikkaamalla näkyy, kuka on alkanut seuraamaan profiiliasi ja ketkä käyttäjät tykkäävät jakamistasi kuvista tai videoista. Omaan profiiliin pääset klikkaamalla profiilisi kuvaa alareunassa, josta pääset muokkaamaan tilisi asetuksia ja etsimään Facebook –kavereita Instagramissa. (Instagram 2017.)

Kuvien lisäämisen lisäksi tärkeintä tilin aktiivisuuden ja näkyvyyden kannalta on lisätä tunnisteita, eli *hashtageja*. Hashtagien avulla käyttäjät etsivät oman mielenkiinnon mukaan kuvia. Hashtagit erotetaan tavallisesta tekstistä # -merkin avulla, esimerkiksi #makkara. Hashtageja etsitään suurennuslasikuvakkeen kautta, mistä myös pystyy etsimään käyttäjiä. Käyttäjän voi taas merkitä omaan julkaisuunsa @ -merkin avulla, esimerkiksi @matti. Merkitsemällä käyttäjän julkaisuun, kyseinen käyttäjä saa ilmoituksen itselleen kuvaan merkitsemisestä ja merkintä näkyy hänen profiilissaan. (Instagram 2017.) Tykkäysnappina Instagramissa toimii sydän, mitä tuplaklikkaamalla näyt muille käyttäjille ja näin olet paremmin löydettävissä ja näkyvissä kanavassa. Myös kuvien aktiivinen kommentoiminen auttaa näkyvyyden lisäämisessä. (Instagram 2017.)

Instagram julkaisi uusimman *My Story* -toimintonsa elokuussa 2016. (Instagram 2016.) Toiminto muutti Instagramin alkuperäisen toimintoalustan kokonaan. Ennen uudistusta Instagramissa pystyi vain jakamaan kuvia ja videon pätkiä omalla tilillään, mutta tällä hetkellä kuvien ja videoiden jakaminen onnistuu etusivulla, missä ne näkyvät 24 tuntia julkaisusta. Kaikki tilin seuraajat näkevät käyttäjän julkaisemat *My Story* –videot ja kuvat, jolloin julkaisija näkee listan kaikista käyttäjistä, jotka ovat julkaisun katsoneet. Julkaisuihin pystyy liittämään niin paikan kuin toisen käyttäjän merkinnän sekä hymiöitä halutessaan. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa julkaisijan kanssa kommentoimalla julkaisua yksityisesti. Yrityksen kannalta *My Story* -toiminto on loistava ja käytännöllinen tapa kommunikoida tilin seuraajien kanssa. (Amancio, 2017.)

Kun Instagram -sovelluksen perusteet ovat hallinnassa, yrittäjän kannattaa miettiä sisältötuotannon tehokkuutta tilillään. Seuraavat vinkit kannattaa ainakin ottaa huomioon oman tilin päivittämisessä:

- Työpaikan ja työntekijöiden esittely
- Kysele ja herätä keskustelua
- Vinkkien jakaminen yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta
- Tapahtumien esittely
- Sesonkien huomioiminen
- Ota käyttöön oma hashtag mitä pystyt käyttämään jokaisessa julkaisussa
- Kilpailut
- Paikanna aina kuvat
- Uusien tuotteiden esittely

(Kuulu 2014.)

Yritys voi halutessaan mainostaa myös Instagramin avulla. Mainostaminen käy lähes samalla tavalla kuin Facebookissa. Jotta Instagramissa pystytään mainostamaan, tarvitaan käytössä oleva Facebook –tili, koska Instagram –tili on sidoksissa Facebook –tiliin. Mainosten luominen onnistuu joko Power Editorissa tai Mainosten Luominen –kohdassa. Power Editorissa kampanjalle annetaan nimi, valitaan ostotyyppiksi Huutokauppa ja valitaan mainostavoite, joka tukee Instagramia. Seuraavana valitaan mainosjoukon luominen, missä valitaan, halutaanko käyttää jo olemassa olevaa kampanjaa vai luodaanko kokonaan uusi. Mainosjoukolle annetaan nimi, minkä jälkeen voit muokata vielä yksityiskohtia kuten mainoksen budjetti, aikataulua, kohderyhmää sekä mainoksen sijoittelua. Ennen mainoksen julkaisemista on mahdollista valita, halutaanko mainoksen näkyvän sekä Facebookissa ja Instagramissa, vai ainoastaan toisessa tilissä. (Facebook 2017.)

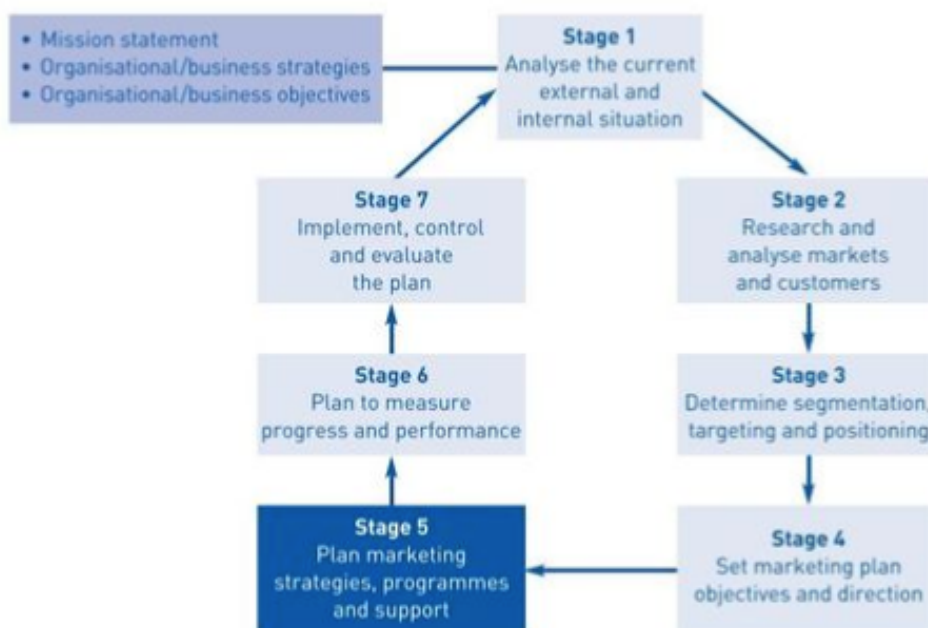
Instagramin mainosten tehokkuuden mittaaminen on käytössä Mainosten hallinnassa heti oman mainoksen luonnin jälkeen. Instagram käyttää samoja raportointityökaluja kuin Facebook. Mittareita pystyy tarkastelemaan kolmella eri tasolla. Kyseiset tasot ovat kampanja, mainoksen kohderyhmä sekä itse mainos. Jokainen mainostaja voi asettaa asetukset siten, että näkee vain itseään kiinnostavat tiedot mainoksen mittaamisesta. (Facebook 2017.)

4 Digitaalisen markkinointisuunnitelman tekeminen

Tässä osuudessa avaamme markkinointisuunnitelman tekemistä, sen teoriaa ja rakennetta. Kerromme, minkä pohjalta lähdemme luomaan markkinointisuunnitelmaa toimeksiantajalle. Kartoitamme nykytilanteen apuna käyttäen kvantitatiivista kyselytutkimusta, SWOT –analyysia sekä haastattelututkimusta.

4.1 Digitaalisen markkinointisuunnitelman teoriaa

Produkti toteutetaan soveltaen Marian Woodin (Wood 2017.) taulukkoa digitaalisen markkinoinnin strategian osa-alueista.



Kuvio 2. Planning for digital, social media and mobile marketing (Wood 2017, 195.)

Digitaalisen markkinointisuunnitelman alussa avaamme työn toteuttamisen taustalla olevia tekijöitä. Produktin ensimmäisessä vaiheessa analysoimme yrityksen nykytilaa hyödyntäen SWOT –analyysia sekä haastattelututkimusta. Produkti etenee ulkoisten tekijöiden kartoittamiseen, jossa tutkimme kilpailijoita sekä asiakaskäyttäytymistä. Edellä mainittujen analyysien pohjalta selvitämme kohderyhmän tarpeet ja optimoimme digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden. Asetamme markkinoinnille selkeät tavoitteet ja päätämme markkinoinnin toteuttamiseen käytettävät keinot. Suunnittelemme vuosimarkkinointisuunnitelman toimeksiantajalle. Vuosimarkkinointisuunnitelmaan sisällytetään aikataulu sekä toteuttava sisältö jokaiseen käytettävään kanavaan yksilöllisesti. Kun vuosimarkkinointisuunnitelma

on aktiivisessa käytössä, tulee seurata sen tehokkuutta. Tätä varten suunnitelma sisältää ohjeistuksen seurannan aikataulusta sekä tarvittavien muutoksien toteuttamisesta seuraavaan vuosisuunnitelmaan.

4.2 Nykytilanteen kartoittaminen

Toimeksiantajan nykytilanteen kartoittamiseksi olemme valinneet kolme tutkimusmenetelmää. Teemme yritykselle SWOT –analyysin, kilpailija-analyysin sekä haastattelututkimuksen. SWOT –analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia toimintaympäristötekijöitä. SWOT –analyysin nimi on lyhenne sanoista *Strengths, Weaknesses, Opportunities* ja *Threats*. Analyysissä etsitään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja niihin vaikuttavat uhat. Vahvuudet ja heikkoudet koskevat yrityksen sisäistä toimintaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkoisia toimintaympäristön tekijöitä. SWOT –analyysin tavoitteena on kartoittaa yrityksen nykytilanne edellä mainituilla keinoilla, jonka seurauksena voidaan tehdä realistisia päätelmiä ja yrityksen kannalta edullisia tekoja. SWOT –analyysin tulokset tulee liittää yrityksen aiempaan toimintaan, jolloin yritykselle saadaan hyödyllistä sekä strategista tietoa analyysistä. Analyysin vahvuudet -kohdassa olevia tekijöitä halutaan yrityksen sisällä vaalia, hyödyntää ja vahvistaa. Heikkoudet –kohdassa tekijät ovat yritykselle haitallisia, jolloin niitä pyritään poistamaan tai lieventämään. Mahdollisuudet –kohta on ympäristön tarjoamille mahdollisuuksille, joita yritys voi hyödyntää. Uhat –kohdassa olevat tekijät pyritään kiertämään ja lieventämään. (Isokangas & Kinkki 2002, 242-243.)

Taulukko 2. Esimerkki SWOT-analyysipohjasta (Isokangas & Kinkki 2002, 242-243.)

Yrityksen sisäinen toiminta	Vahvuudet Vahvista Hyödynnä	Heikkoudet Vältä Poista Lievennä
Yrityksen ulkoinen toiminta (Ympäristö)	Mahdollisuudet Vahvista Hyödynnä	Uhat Kierrä Poista Lievennä

Kilpailija-analyysissä vertailemme kolmea toimeksiantajan toimintaympäristössä olevaa kilpailijaa, jotka on valittu tuotevalikoiman, asiakaskunnan, hinnoittelun ja sijainnin perusteella. Analyysissä keräämme tietoa kilpailijoiden digitaalisen median käyttäytymisestä ja yrityksen toiminnasta. Tavoitteena on saada vertailukelpoista tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta digitaalisen markkinoinnin saralla. Vertailemme verkkosivujen toimivuutta sekä Facebook – ja Instagram –käyttäytymistä keräämällä tietoa seuraajista ja yrityksen aktiivisuudesta.

Haastattelututkimus toteutetaan tekemämme haastattelulomakkeen pohjalta. Haastattelun tavoitteena on kartoittaa yrityksen nykytilaa toimeksiantajan näkökulmasta. Haastattelu toteutetaan 2.10.2017 Hakaniemen Cafe Talossa.

4.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutetaan toimeksiantajan asiakaskunnalle, jotka seuraavat toimeksiantajaa sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimus toteutetaan Webropol –ohjelman avulla ja julkaistaan yrityksen Facebook-tiliä sekä Instagram-tiliä hyödyntäen. Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakaskunnan käyttäytymistä digitaalisessa mediassa sekä kerätä tietoa siitä, minkälaista sisältöä asiakaskunta yritykseltä toivoo tuotteistuksen osalta ja digitaalisen median kanavissa. Kysely julkaistaan lauantaina 7.10.2017 ja suljetaan keskiviikkona 11.10.2017. Tavoitteena on saada kyselyyn vähintään viisikymmentä vastausta, ja tavoitteen saavuttamiseksi kyselyyn on liitetty viidenkymmenen euron arvoisen lahjakortti Kallio Second Hand –liikkeeseen. Kysely löytyy liitteenä työn lopusta (Liite 2.Kyselylomake). Alla olevat kuvat ovat Facebook sekä Instagram –sivuilla julkaistut postaukset kyselyyn liittyen.

5 Digitaalinen markkinointisuunnitelma Kallio Second Hand –yritykselle

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi kerromme tietoa toimeksiantajasta. Avaamme yrityksen nykytilaa SWOT –analyysin, kilpailija-analyysin sekä haastattelututkimuksen avulla. Asiakasnäkökulmaa tuomme tutkimukseen kyselyn avulla.

5.1 Tietoa yrityksestä

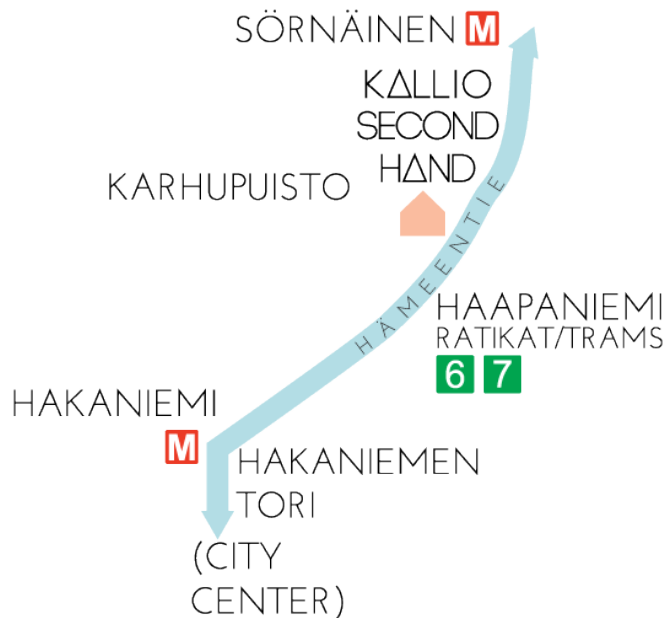
Kallio Second Hand –yritys on Helsingin Kallion vilkkaan Hämeentien varrella sijaitseva kierrätettyjen tuotteiden erikoisliike. Yrittäjänä toimii tällä hetkellä Rovaniemeltä kotoisin oleva Jatta Tuisku. Liike myy edullista kirppistavaraa sekä laadukkaita design- tuotteita. Tuote valikoima on hyvin laaja ja tuotteet on hinnoiteltu eurosta kolmeen sataan euroon. Liikkeen visuaalinen ilme on sopivasti boheemi ja tyylikäs ja se on helposti lähestyttävä ja lämmin yksilöllisyyteen panostava yritys. (Kallio Second Hand 2016)



Kuva 1. Kallio Second Hand näyteikkuna (Kallio Second Hand 2011.)

Yritys on perustettu Kallioon kahden naisen toimesta vuonna 2007. Intohimosta suomalaiseen designiin syntyi idea omasta liikkeestä, jonka he päättivät perustaa Helsingin Kallioon sopivan liiketilan löydyttyä. Ensimmäiset viisi vuotta kaupassa myytiin massasta erot-

tuvia design –tuotteita, kuten sisustustavaraa sekä vaatteita. Naisten oman tuotannon lisäksi myynnissä oli tuotteita reippaasti yli kuudeltakymmeneltä suunnittelijalta ympäri Suomea. (Kallio Second Hand, 2011.)



Kuva 2. Kallio Second Hand kartalla (Kallio Second Hand 2011.)

Kuusi vuotta yrityksen perustamisen jälkeen yrittäjät päättivät uudistaa yritystoimintaa. Design -tuotteiden oli aika siirtyä sivuun valikoitujen käytettyjen tavaroiden tieltä. Pääpaino siirtyi siis käytetyille Second Hand -tuotteille. (Kallio Second Hand, 2011.)

Syksyllä 2014 tapahtui vielä hieman muutoksia liikkeen nimen suhteen. Liike sai nykyisen nimensä ”Kallio Second Hand”, luontevasti liikkeen sijainnin ja myynnissä olevien tuotteiden mukaan. Jatta Tuisku siirtyi tässä vaiheessa yrityksen ainoaksi omistajaksi. (Kallio Second Hand, 2011.)



Kuva 3. Vuonna 2014 uudistettu Kallio Second Hand myymälä



Kuva 4. Kallio Second Hand myymälä ja tuotevalikoimaa

5.2 Nykytila-analyysi

Toimeksiantajan digitaalisen median käyttö perustuu kolmeen näkyvään kanavaan; verkkosivuihin, Facebook –sivuihin sekä Instagramiin.

Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti houkuttelevat ja päivitetyn näköiset, mutta tieto ei ole ajan tasalla. Verkkosivujen pohja on päivitetty viimeksi vuonna 2011. Selkeä sisällön linjaus ja tavoitteet jäivät puuttumaan. Verkkosivut on luotu Grape Station-blogipohjaa hyödyntäen. Verkkosivuilla on *NYT* –osio, jossa on blogi -päivityksiä. Päivitykset koskevat lähinnä kaupan poikkeuksellisia aukioloaikoja. Päivityksiä on tehty 1-3 kuukaudessa. *YH-TEYS* –kohdasta löytyy yrityksen informaatio, kuten puhelinnumero, sähköpostiosoite, sijainti ja aukioloajat. Yhteystietojen alla on kehoitus ajankohtaiseen informaatioon Facebookin tai Instagramin kautta linkin kautta. *HISTORIA* –kohdasta löytyy tietoa yrityksen perustamisesta ja kuvia aiemman liikkeen visuaalisesta ilmeestä. Verkkosivujen kautta löytyy linkki Facebook –sivuille ja Instagramiin. Sivulla on kävijälaskuri, jonka mukaan 5.10.2017 mennessä sivuilla on vierailut yhteensä 83 361 lukijaa. Verkkosivujen blogipohja mahdollistaa myös *lukijaksi* liittymisen, jolloin päivityksistä tulee ilmoitus lukijalle. Tällä hetkellä lukijoita on viisi. Yhteystiedot löytyvät sivustolta selkeästi.

Kallio Second Handin Facebook –sivulla on 1883 tykkääjää ja 100 ihmistä on merkinnyt käyneensä liikkeessä. Liike on saanut 12 arvostelua, joista jokainen on saanut täydet viisi tähteä. Sivuilta löytyy yrityksen informaatio; sijainti, puhelinnumero, sähköpostiosoite, verkkosivujen osoite ja aukioloajat. Muut yhteystiedot –osiosta löytyy myös linkki yrityksen Instagram –tilille. Facebook –sivujen sisältö koostuu arkisista päivityksistä sekä kuvista ja videoista. Päivityksiä tehdään keskimäärin 2 viikossa ja suurin osa sisällöstä on kuvia saatetekstillä. Facebook –sivut ovat hyvinkin vuorovaikutteiset tuotemyynnin ansiosta, vaikkakin julkaisuista tykätään vähän. Facebook –sivuilta osiossa *kuvat* on useita kansioita, karkeasti jaoteltuna *aikajanakuvat*, *myydyt tuotteet* ja *myytävät tuotteet*. Jokaiselle tuoteryhmälle on olemassa oma kansionsa, jonka kautta asiakas voi varata tuotteen itselleen ja noutaa sen myymälästä. Facebookin käyttö on aktiivista ja sisällöntuotannon tyyli helposti lähestyttävää. Sivustolla on paljon informaatiota, mutta selkeä sisällöntuotannon linjaus puuttuu.

Yrityksen Instagram –tili löytyy käyttäjätunnuksella *Kalliosecondhand*. Instagramissa yrityksellä on 1283 seuraajaa, 859 julkaisua ja 398 seurattavaa käyttäjää. Tilin kuvauksessa on esillä yrityksen liikeidea muutamalla avainsanalla, aukioloajat sekä osoite. Linkkiä verkkosivuille ei ole kuvauksessa. Tilin visuaalinen ilme on suoralinjainen, vaikkakin kuvien

laatu vaihtelee. Julkaisut jatkavat samaa linjaa kuin Facebookissa, ja suuri osa päivityksistä on samoja kuvia kuin Facebookissa. Yleisin informaatio kuvien yhteydessä liittyy aukioloaikoihin, liikkeen toimintaan, tuotteisiin ja tunnelmaan. Instagramin käyttäminen on aktiivisempaa ja näkyvämpää kuin Facebookin, vaikka varsinaiseen tuotemyyntiin Instagram ei painotu. *Kalliosecondhand* –tili on julkaissut 64 kuvaa tai videota kolmessa kuukaudessa, aikavälillä 1.7.2017-1.10.2017. Julkaisut ovat saaneet keskimäärin 33,5 tykkäystä, kun vähiten huomiota saaneesta julkaisusta on tykätty neljä kertaa ja eniten huomioidusta julkaisusta on tykätty 72 kertaa. Instagram –tili noudattaa selkeästi yksipuolisen viestinnän kaavaa, jossa asiakkaan osallistuminen tapahtuu lähinnä tuotemyynnin osalta.

5.2.1 SWOT-analyysi

Alla oleva taulukko kuvaa Kallio Second Hand –yrityksen nykytilaa toimintaympäristössä.

Taulukko 3. SWOT –analyysi Kallio Second Hand -liikkeelle

Yrityksen sisäinen toiminta	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Laatu - Siisteys ja imago - Hinnoittelu - Yksilöllisyys - Tuotevalikoima - Toimintaperiaate 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Resurssit - Aukioloajat - Lähestyttävyys
Yrityksen ulkoinen toiminta	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti vilkkaalla kadulla - Muut toimijat - Alueen trendikkyys - Kävelykadun mahdollisuus - Julkinen liikenne 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti vilkkaalla kadulla - Jatkuva kilpailu - Yrityksen näkyvyys katukuvassa

Yrityksen sisäisen toiminnan kannalta vahvuuksia on lukuisia. Liikkeen imago on raikas ja selkeälinjainen. Liikkeen sisätilat ovat siistit ja huolitellut, asiakkaan näkökulmasta houkuttelevat. Sisustus ja imago heijastavat nykyajan trendikästä kierrätyskulttuuria ja kestäväää kehitystä. Tiedostavat kuluttajat arvostavat yrityksen toimintaperiaatetta. Tuotevalikoima on suhteellisen laaja liikkeen kokoon nähden, kuitenkin tarkasti valikoitu ja yhteensopiva. Tuotteet ovat aina uniikkeja, laadukkaita ja yksilöllisiä. Tuotteistus houkuttelee asiakkaan viettämään liikkeessä aikaa ja liikkeen sisustus ja yksityiskohtaisuus luovat liikkeestä tunnelmallisen. Tuotevalikoiman hinta-laatusuhde on hyvä ja tuotteet ovat erinomaisessa kunnossa kierrätysperiaatteeseen nähden. Hinnoittelu on selkeästi ajateltu vastaamaan suuremman asiakaskunnan toiveita, sillä hinnat vaihtelevat edullisista kirpputorihinnoista useampaan sataan euroon laadusta tinkimättä.

Sisäisiin heikkouksiin voidaan lukea yrityksen puutteelliset resurssit. Yrityksen ylläpitäminen on sivutoimista, joka vaikuttaa henkilöresursseihin sekä ajanhallintaan. Yksityisyrittäjänä toimeksiantajan ajanpuute näkyy liikkeen toiminnassa. Suurin vaikutus on haasteellisissa aukioloajoissa ja markkinoinnissa. Asiakkailla on rajallinen mahdollisuus asioida liikkeessä sen ollessa auki vain arkisin ilta-aikaan sekä lauantaina päivisin. Heikkoudeksi luetaan myös liikkeen pieni koko ja erikoisuus. Asiakkaalla voi olla kynnys asioida hiljaisessa ja pienessä liikkeessä.

Ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia ovat erityisesti sijainti sekä muut toimijat alueella. Trendikäs asuinalue houkuttelee samanhenkisiä toimijoita, joiden ansiosta myös asiakkaat löytävät alueelle helpommin. Keskeinen sijainti vilkkaalla Hämeentiellä varmistaa liikkeen helpon löydettävyyden ja näkyvyyden. Tulevaisuudessa mahdollisuuksia tarjoaa Hämeentien muuttuminen kävelykaduksi, jolloin katu muuttuu vilkkaammaksi kävelijöiden osalta.

Sijaintia on myös haasteellinen, sillä Hämeentie on vilkas autoilijoiden ja julkisen liikenteen puolesta. Hämeentie on ”läpikulkutie”, jonka kautta ihmiset kulkevat kiireellisinä. Liike jää helposti muiden kadulla olevien kivijalkamyymälöiden massaan. Vaikkakin alueella toimivat kilpailijat tuovat mahdollisuuksia, on jatkuva kilpailu myös uhka. Erottuminen ja näkyvyyden varmistaminen markkinoilla on vaikeaa.

Seuraavassa taulukossa avaamme digitaalisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 4. SWOT –analyysi digitaalisen markkinoinnin osalta

Yrityksen sisäinen toiminta	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> – Asiakasrekisteri – Hyvät seuraajaluvut Facebookissa ja Instagramissa – Digitaalisen median käyttö 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> – Resurssit
Yrityksen ulkoinen toiminta	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> – Googlen hakukoneoptimointi – Googlen maksullinen mainonta – Sähköpostimarkkinointi – Asiakasrekisteri 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijoiden sijoittuminen Googlen hakukoneessa – Kilpailijoiden seuraajaluvut

Digitaalisessa toimintaympäristössä toimeksiantajan vahvuutena on asiakasrekisteri. Toimeksiantajalla on kanta-asiakasrekisteri, joka on kerätty henkilökohtaisesti liikkeessä asiointeilta. Kanta-asiakasrekisteri sisältää noin 1500 sähköpostiosoitetta, jotka on kerätty yrityksen toiminnan aikana. Toimeksiantajalla on sosiaalisen median kanavissa jo hyvin seuraajia, kuten nykytila-analyysissä olemme todenneet. Toimeksiantajalla on käytössään aktiivisesti jo useita digitaalisen median kanavia.

Sisäisiin heikkouksiin luemme toimeksiantajan resurssit. Digitaaliseen markkinointiin ei ole käytettävissä pääomaa, joten toimeksiantaja on toteuttava markkinointi henkilökohtaisesti ilmaiskanavia apuna käyttäen. Yhden henkilön sivutoiminen yritys on haasteellinen myös ajallisten resurssien osalta.

Ulkoiset mahdollisuudet digitaalisessa toimintaympäristössä keskittyvät näkyvyyden lisäämiseen ja kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin. Googlen hakukoneoptimoinnin toteuttaminen laajemmassa mittakaavassa toisi näkyvyyttä yritykselle Googlen hakukoneessa lisäten kilpailukykyä. Googlen maksullinen mainonta nostaisi automaattisesti yrityksen asemointia hakukoneissa. Olemassa olevan asiakasrekisterin hyödyntäminen mahdollistaa suoramarkkinoinnin jo olemassa oleville asiakkaille sähköpostimarkkinoinnin avulla.

Ulkoisiin heikkouksiin luemme kilpailijoiden sijoittumisen Googlen hakukoneessa sekä kilpailijoiden seuraajatilanteen sosiaalisessa mediassa.

5.2.2 Kilpailija-analyysi

Tässä osiossa perehdytään toimeksiantajan näkökulmasta kolmeen yrityksen kannalta tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median kanaviin. Kaikki kolme liikettä sijaitsevat Kallion alueella, vain lyhyen matkan päästä Kallio Second Hand- liikkeestä. Kyseisten liikkeiden tuotevalikoima on hyvin samanlainen ja asiakaskunnan oletetaan olevan sama kuin toimeksiantajalla. Tarkoituksena on verrata yritysten Facebook sekä Instagram – sivuja ja tarkastella liikkeiden verkkosivuja. Kartoitamme sivustojen tykkääjämäärää, aktiivisuutta sekä digitaalisen markkinoinnin sisältöä. Lopussa perehdytään myös huomattavimpiin eroavaisuuksiin kyseisten yritysten toiminnan välillä. Alla olevasta taulukosta käy ilmi kilpailijoiden tykkääjämäärät, aktiivisuus sekä sisällöntuotanto. Hakukoneen käytössä käsitellään ainoana hakukoneena Google, sillä se on ainoa merkittävä hakukone toimeksiantajan kannalta. Kilpailija-analyysissä käsittelemme kilpailijoiden sijoitusta hakukoneissa.

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi digitaalisessa mediassa

	Facebook	Instagram	Verkkosivut
Frida Marina	<ul style="list-style-type: none"> – 4627 seuraajaa – Erittäin aktiivinen – Paljon tykkäyksiä 	<ul style="list-style-type: none"> – 220 seuraajaa – 96 julkaisua – Tuote-esitelyjä – Aktiivinen 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei verkkosivuja
Metka	<ul style="list-style-type: none"> – 1227 seuraajaa – Ei juuri tykkäyksiä 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei Instagramia 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei verkkosivuja
Fida Sörnäinen	<ul style="list-style-type: none"> – 424 seuraajaa – Ei säännöllistä aktiivisuutta – Ei juuri tykkäyksiä 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei Instagramia 	<ul style="list-style-type: none"> – Erittäin hyödylliset kotisivut

Frida Marinan digitaalisen median käyttö painottuu Facebookiin. Yrityksellä on siellä paljon seuraajia ja sisällön julkaisua tapahtuu lähes päivittäin. Yritys näyttää olevan myös erittäin aktiivinen vastaamaan asiakkaiden kommentteihin eli vuorovaikutukseen näytetään panostavan. Facebookissa julkaissut kuvat ovat selkeitä ja houkuttelevan näköisiä.

Kuvakollaasit, missä esitellään useampia uusia tuotteita, näyttävät keräävän eniten tykkäyksiä, jopa 200-400. Yrityksellä on olemassa myös Instagram –tili mistä löytyy tuote-esittelyjä niin kuva kuin – video muodossakin. Ensimmäinen julkaisu on tehty toukokuussa 2017 ja julkaisuja on tähän asti yhteensä 96. Tykkäyksiä on hyvin vaihtelevasti, keskimäärin noin 20 tykkäystä julkaisussa. Videojulkaisut ovat saaneet ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä, enimmillään yli sata, niitä ei kuitenkaan ole julkaistu kuin muutama. Facebook –sivu ja Instagram on linkitetty toisiinsa; Instagram -tililtä pääsee suoraan Facebook –sivustolle, missä on kaikki oleellinen tieto liikkeen aukioloajoista sijaintiin ja laajempaan tuote-esittelyyn sekä arvosteluihin. Yrityksellä ei ole olemassa kotisivua tai verkkokauppaa.

Metkan esiintyminen digitaalisessa mediassa on hyvin vähäistä. Yrityksellä on olemassa Facebook – sivu missä sillä on huomattava määrä seuraajia, vaikka yritys ei näytä olevan lähes millään tavalla aktiivinen kanavassa. Julkaisuja on ainoastaan muutamia vuodessa, ja tykkäyksiä ei juuri ole. Yrityksen Facebook –sivua selatessa vastaan tuli liikkeen tekemä Syntymäpäivä tapahtuma –julkaisu mikä oli saanut eniten tykkäyksiä julkaisuista. Facebook –sivustolta selviää yrityksen sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat. Instagram –tiliä ei ole olemassa, eikä myöskään verkkosivuja.

Fidalla on pääkaupunkiseudulla yhteensä yhdeksän myymälää, mutta valitsimme tähän analyysiin toimeksiantajan kannalta oleellisimman, Fidan Sörnäisten liikkeen. Liikkeellä on oma Facebook –sivu, missä seuraajia on yhteensä 424. Tiliä päivitetään noin kerran viikossa ja liike keskittyy selvästi kuviin videoiden sijaan. Facebookissa esitellään tuotteita, mutta myös ilmoitetaan kanta-asiakaspäivistä, tarjouksista ja tapahtumista. Nämä julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä. Sivulta löytyy kaikki oleellinen tieto yrityksestä; yhteystiedot, aukioloajat sekä liikkeen sijainti. Yritys on panostanut nettisivustoon, sillä verkkosivut osoittautuvat erittäin käyttäjälähtöisiksi. Sivustolla etusivulla on esitelty kanta-asiakasetuudet sekä ajankohtaiset kampanjat. Verkkosivulta pääsee myös helposti yrityksen Facebookiin. Liikkeellä ei ole Instagram –tiliä.

5.2.3 Sijoittuminen hakukoneessa

Tässä kohdassa avaamme kilpailijoiden sekä toimeksiantajan sijoittumista Googlen hakukoneessa. Valitsimme avainsanoiksi viisi toimeksiantajan sekä kilpailijoiden kannalta oleellisinta hakusanaa. Hakusanat on valittu konseptin, sijainnin sekä tuotevalikoiman perusteella. Otamme huomioon orgaaniset hakutulokset sekä maksetut mainokset. Rajaamme haun kolmelle ensimmäiselle hakusivulle. Haku on toteutettu selaimella, jolla ei ole aiempaa hakuhistoriaa kyseisistä yrityksistä.

Taulukko 5. Sijoittuminen Googlen hakukoneessa avainsanoilla

	Second Hand Helsinki	Kirpputori Kallio	Kierrätys Helsinki	Vintage Kallio	Käytetyt vaatteet Helsinki
Frida Marina	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta
Metka	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta
Fida	1.sivu 3. sija	sivu 24. sija	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta	Ei sijoitusta
Kallio Second Hand	3. sivu 33. sija	1. sivu 6. sija	Ei sijoitusta	1. sivu 5. sija	Ei sijoitusta

Tulosten perusteella voimme päätellä, että yritysten digitaalisten kanavien käyttö on vajanaista Googlen hakukonemarkkinoinnissa.

5.2.4 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen toimintaa yrittäjän, Jatta Tuiskun, näkökulmasta. Haastattelun toteutuspäivä on 2.10.2017 Hakaniemen Cafe Talo kahvilassa. Haastattelijoina toimii opinnäytetyön tekijät Anni-Reeta Kämä ja Maria Niemelä. Haastattelu toteutetaan haastattelulomakkeen pohjalta, jossa on yksitoista kysymystä. Lomake löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta (Liite 1. Haastattelulomake).

Yrittäjä Jatta Tuisku on Rovaniemeltä kotoisin ja opiskellut keramiikkamuotoilijaksi. Keräily ja vanhat tavarat sekä vaatteet ovat olleet Tuiskun kiinnostuksen kohteena aina, johtuen osaksi Tuiskun vanhempien keräilyharrastuksesta. ”Omat vanhemmat ovat keräilijöitä, joten olen pienestä pitäen ollut mukana kirpputoreilla ja huutokaupoissa”, Tuisku luonnehtii. Kallio Second Hand sijaitsee Helsingin Kalliossa, ja liikkeessä myydään huolella valittuja tuotteita. Valikoimaan kuuluu käytettyjä vaatteita ja asusteita, sisustustavaraa, huonekaluja ja valaisimia sekä pieni valikoima suomalaisten suunnittelijoiden uusia tuotteita. Myynnissä on myös Tuiskun itse valmistamaa keramiikkaa. Liike on auki tiistaista torstaihin iltaisin, sekä lauantaisin päiväsaikaan. Liikkeessä ei virallisesti ole muita työntekijöitä kuin yrittäjä itse. Yrityksen pyörittäminen on Tuiskulle sivutoimista ja hän on kokopäivätyössä muualla.

Yritys on perustettu vuonna 2007 ja alun perin liike perustettiin yhdessä Tuiskun ystävän kanssa. Silloin liike oli suomalaisten nuorten muotoilijoiden tuotteisiin keskittyvä yritys. Vuonna 2013 liikkeen nimi vaihdettiin nykyiseen muotoonsa Kallio Second Hand, ja siitä lähtien Tuisku on toiminut yrittäjänä yksin.

Asiakaskunta koostuu Tuiskun mukaan pääosin 25-35 –vuotiaista lähiseudulla asuvista naishenkilöistä. Miehiäkin liikkeessä käy paljon, mutta huomattavasti enemmän naisia. Kesäisin turismi näkyy myös liikkeessä, kun ulkomaalaisten asiakkaiden määrä kasvaa. Muina vuoden aikoina vaihto-opiskelijoiden virta on tasainen.

Yritystoiminnan haasteiksi Tuisku kuvailee yrityksen aukioloajat sekä tuotemarkkinoinnin tehokkuuden ja reaaliaikaisuuden sosiaalisessa mediassa. Tuiskun päivätyön vuoksi Kallio Second Hand on auki iltaisin ja lauantaisin. Asiakkaan näkökulmasta aukioloajat voivat olla haasteelliset, sillä liike on avoinna neljänä päivänä viikosta rajoitetun ajan. Facebookissa ja Instagramissa Tuisku on mainostanut tuotteita, joita liikkeestä löytyy. Jokaista tuotetta on kuitenkin vain yksi kappale, jolloin tuotemarkkinoinnin reaaliaikaisuus ja tehokkuus ovat vaikeaa.

Liikkeen sijainti ja toimintaympäristö tarjoavat niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin. Juuri liikkeen kohdalla ei ole raitiovaunu- tai bussipysäkkiä. ”Hämeentie on vilkas ja meluisa, moni välttelee Hämeentiellä kävelyä ja suosii mieluummin pienempiä katuja”, Tuisku kuvailee. Hämeentie on myös mahdollisuus tulevaisuutta ajatellen, sillä sen on suunniteltu muuttuvan kävelykaduksi lukuun ottamatta joukkoliikennettä ja takseja. Sijainti Kalliossa on kuitenkin suuri mahdollisuus, sillä kierrätysliikkeiden paljous alueella houkuttelee asiakkaita. Toimintaympäristö on pieni keskittymä saman henkisille liikkeille.

Vaikka Kallion alueella on paljon kierrätetyn tavarahan liikkeitä, on selkeitä kilpailijoita vähemmän. Kaarlenkadulla sijaitseva Frida Marina on Vintage –kauppa, joka tarjoaa saman tyyllisen tuotevalikoiman kuin Kallio Second Hand. ”Heidänkin vaatevalikoimastaan löytyy niin uutta kuin vanhaa, asiakkaat ovat saman henkisiä ja he tarjoavat myös sisustustavaraa”, Tuisku kertoo. Sörnäisissä Hämeentiellä sijaitsevan Fida -liikkeen Tuisku kokee myös tärkeäksi kilpailijaksi. Molemmissa on myynnissä vaatteita ja asusteita, mutta Fidassa myös tavaraa. Osa heidän asiakaskunnastaan on selkeästi vastikään kiinnostuneita kirpputoreista. Tuotteiden vaihtuvuus on nopea ja molemmissa on kattava valikoima erilaatuisia tuotteita. Myös Hämeentiellä sijaitsevan Metkan Tuisku nimeää kilpailijaksi. Metka on helposti lähestyttävä itsepalvelukirppis, jossa on hyvä vaihtuvuus.

Haastattelussa kysimme digitaalisen median käytöstä yrityksen toiminnassa. Yrityksellä ei ole markkinointisuunnitelmaa tai markkinointiin ajateltua budjettia. Facebookin käyttö yritystoiminnan puolesta on päivittäistä, mutta aktiivista toimintaa on noin joka toinen päivä. Facebook –päivityksiä tehdään noin kerran viikossa. Instagramin käyttö on selkeästi aktiivisempaa kuin Facebookin. Instagramin sisällöntuotanto ja aktiivisuus on päivittäistä. Yrityksellä on verkkosivut, jotka on luotu vuosia sitten blogipohjaa apuna käyttäen. Verkkosivujen on tarkoitus olla mahdollisimman informatiiviset, ja välillä tehdä blogipäivityksiä liiketoimintaan liittyen. ”Päivitys tapahtuu muutaman kerran vuodessa”, Tuisku kertoo. Sähköpostin käyttö yritystoiminnassa on aktiivista, sillä yhteydenottoja sekä kyselyitä asiakkailta saapuu viikoittain. ”Varsinaista suoramarkkinointia emme tee sähköpostitse, mutta jos liiketoiminnassa on esimerkiksi tapahtuma, niin sitten informoin myös sähköpostilla”, Tuisku täsmentää.

Digitaalisen median käytön yrityksen markkinoinnissa Tuisku kokee erittäin hyödylliseksi. Erityisesti sosiaalinen media on tuonut asiakkaita. Digitaalisen median käyttö on helppoa, halpaa ja nopeaa. Digitaalisessa mediassa on myös haasteensa, ja suurimmaksi Tuisku nimeää ajanpuutteen reaaliaikaisen markkinoinnin mahdollistamisessa. Kun yrityksen pyörittäminen on sivutoimista, on myös ajanhallinta haasteellista. ”Kyselyjen ja viestien

vastaamiseen voi mennä aikaa, eikä toiminta digitaalisen markkinoinnin parissa ole aina rutiininomaista tai suunnitelmallista”, Tuisku kertoo.

Yrityksen tulevaisuudesta kysyttäessä Tuisku kertoo mahdollisuuksien olevan avoinna. ”Teen työtä fiilispohjalta. Näen, että yritys on vielä olemassa jossain muodossa viiden vuoden päästä. Sitä, onko se Kalliossa, en osaa sanoa. Tarkoituksena on tulevaisuudessa kasvattaa yritystä, mutta en koe paineita. Tämäkin opinnäytetyö on osa tunnettouden ja näkyvyyden lisäämistä”, Tuisku lopettaa.

Haastattelu löytyy kokonaisuudessaan liitteenä opinnäytetyön lopusta.

5.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kyselyyn vastasi 220 henkilöä, joiden kesken arvottiin viidenkymmenen euron arvoinen lahjakortti toimeksiantajan liikkeeseen. Kysely julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa. Alla ovat Facebookissa sekä Instagramissa julkaistut kyselytutkimuksen päivitykset. Kyselyn tuloksiin perehdymme alempana Webropol –ohjelmalla luotujen taulukoiden perusteella.

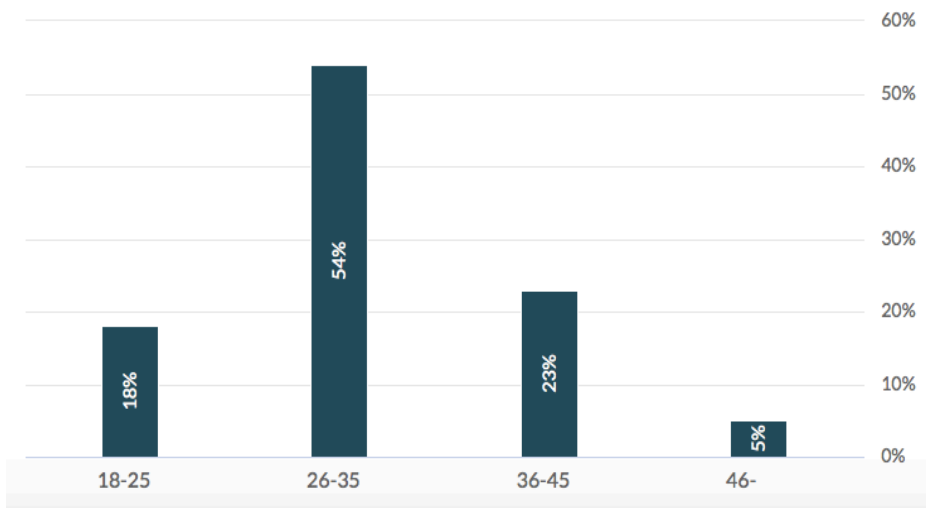


Kuva 5. Julkaisu kyselystä Facebookissa

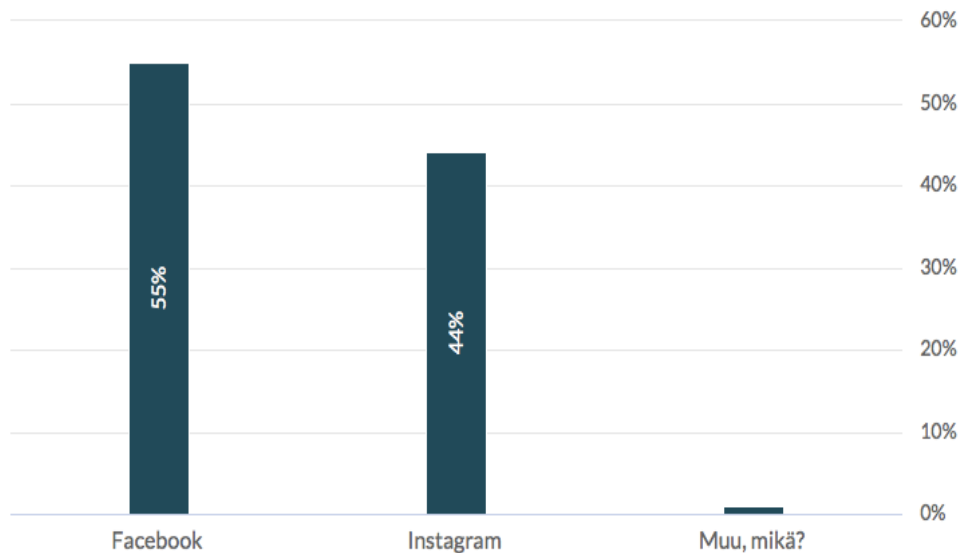


Kuva 6. Julkaisu kyselystä Instagramissa

Kyselyyn vastaajien ikäjakauma on kuvattu alla olevassa kuviossa. Suurin osa vastaajista on 26-35 –vuotiaita (54%) nuoria aikuisia. 18-25 –vuotiaita on 18% vastaajista ja 23% sijoittuu 36-45 –vuotiaiden ikäluokkaan. Ainoastaan 5% kyselyyn osallistuneista on yli 46 –vuotiaita. Kyselyyn vastanneista suurin osa on naisia, ainoastaan 7% on miehiä (15 osallistujaa).

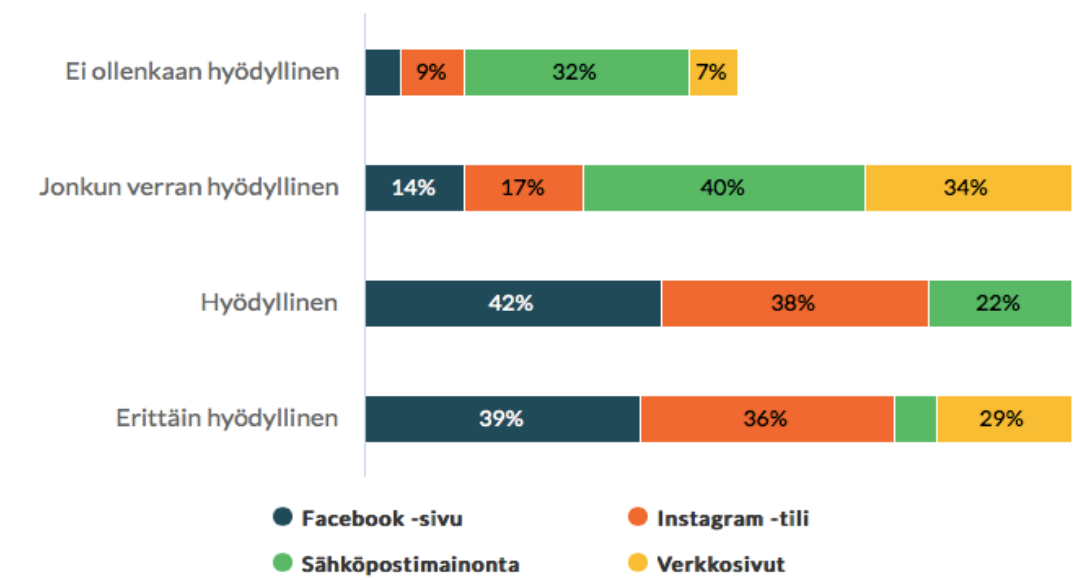


Kuvio 3. Kyselytutkimus; Ikä?



Kuvio 4: Kyselytutkimus; *Mitä digitaalisen median kanavia käytät eniten?*

Yllä olevan kysymyksen avulla haluttiin selvittää mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia kyselyyn osallistujat käyttävät eniten. Facebook on vastaajien keskuudessa kaikista suosituin (55%), mutta Instagram jää vain hieman jälkeen pienemmällä prosenttiosuudella (44%). 1% vastaajista oli valinnut vaihtoehdoksi Twitterin.



Kuvio 5. Kyselytutkimus; *Miten hyödylliseksi koet Kallio Second Hand -yrityksen seuraavat kanavat?*

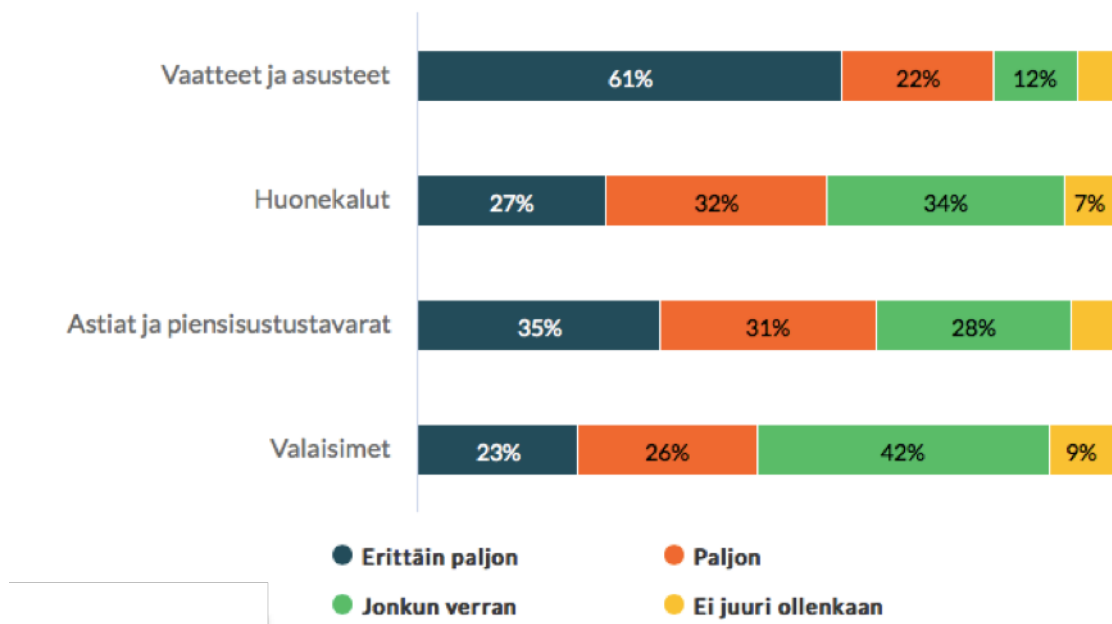
Yrityksen Facebook –sivu koetaan enimmäkseen hyödylliseksi (42%). Erittäin hyödylliseksi sen kokee 39% vastaajista. Ei ollenkaan hyödylliseksi sen kokee vain 5% kyselyyn vastaajista ja jonkun verran hyödylliseksi sen kokevat 14% kyselyyn osallistujista.

38% kyselyyn vastaajista kokevat Instagram –tilin hyödylliseksi ja 36% sen kokevat erittäin hyödylliseksi. Jonkun verran hyödylliseksi tilin kokee 17% vastaajista. 9% vastaajista on sitä mieltä, että Instagram –tili ei ole ollenkaan hyödyllinen.

Vain pieni osa vastaajista kokee sähköpostimainonnan erittäin hyödylliseksi (5%). 22% osallistujista on sitä mieltä, että sähköpostimainonta on hyödyllistä. Suurin osa sen kokee jonkun verran hyödylliseksi (40%). Ei ollenkaan hyödyllinen -osassa suurimman prosentuaalisen osuuden saa ylivoimaisesti sähköpostimainonta (32%).

Yrityksen verkkosivut koetaan suurimaksi osaksi joko erittäin hyödylliseksi (29%) tai jonkun verran hyödylliseksi (34%). 7% vastaajista ei koe sitä ollenkaan hyödylliseksi.

Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tuoteryhmät asiakkaita kiinnostavat eniten. Seuraavaksi avaamme alla olevan kaavion tulokset.



Kuvio 5. Kyselytutkimus; Mitkä alla mainituista Kallio Second Hand –yrityksen tuotteista kiinnostavat eniten?

Kyselyyn vastanneista 61% pitää vaatteita ja asusteita tärkeimpänä tuoteryhmänä yrityksessä ja 22% hyvin tärkeänä. Jonkin verran tärkeänä vaatteet ja asusteet -tuoteryhmää pitää 12% vastanneista, ja 5% ei juuri lainkaan.

27% kyselyyn vastanneista huonekalut kiinnostavat erittäin paljon ja 32% paljon, kun 41% taas vain jonkin verran kiinnostavana tai ei juuri ollenkaan.

Astiat ja piensisustustavarat kiinnostavat erittäin paljon 35% vastaajista ja 31% ne kiinnostavat paljon. Jonkin verran tai ei juuri lainkaan on vastannut kysymykseen 33%.

Valaisimet kiinnostavat 23% vastaajista erittäin paljon. 26% vastaajista ne kiinnostavat paljon. 51% vastaajista kertoo valaisimien kiinnostavan jonkin verran tai ei juuri lainkaan.

Taulukko 5. Kyselytutkimus; *Minkälaista sisältöä toivoisit Kallio Second Hand –yritykseltä alla mainituissa kanavissa?*

	Uudet tuotteet	Yrityksen informaatio (aukioloajat, yhteystiedot, jne.)	Kilpailut	Yrityksen järjestämät tapahtumat	Yrityksen toiminta (liikkeen "arki")	Yhteensä
Facebook	162	194	159	183	104	802
	20,2%	24,19%	19,82%	22,82%	12,97%	
Instagram	186	79	121	98	125	609
	30,54%	12,97%	19,87%	16,09%	20,53%	
Sähköposti	32	51	100	164	16	363
	8,81%	14,05%	27,55%	45,18%	4,41%	
Verkkosivut	93	205	86	134	78	596
	15,6%	34,4%	14,43%	22,48%	13,09%	

Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista sisältöä milläkin kanavalla toivotaan olevan. Seuraavassa avaamme taulukon tuloksia.

Yrityksen Facebook –sivustolla toivotaan eniten yrityksen informaatioon liittyvää sisältöä (24,2%). Tietoa sivustolla toivotaan myös yrityksen tapahtumista (22,8%) sekä uusista tuotteista (20,2%). Kyselyyn vastanneista 13% toivoo näkevänsä Facebookissa myös yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä.

Instagramissa sisällöntuotannon halutaan selkeästi painottuvan uusien tuotteiden esittelyyn (30,5%). Sen lisäksi sisältöä toivotaan yrityksen toiminnasta ja arjesta (20,5%) sekä tietoa kilpailuista (19,9%). Noin 13% vastaajista mielellään näkee Instagramissa myös yrityksen informaatiota.

Sähköpostin kautta 45,7% haluaa saada informaatiota yrityksen tapahtumista ja 26,7% kilpailuista. Vastaajista 8,8% lukisi mielellään tietoa tuotteista ja 4,4% liikkeen arjesta sähköpostin välityksellä.

Vastaajien mukaan verkkosivuston tärkein rooli on yrityksen informaation tarjoamisessa (34,4%). Kyselyyn vastanneista 22,5% toivoo saavansa verkkosivuilta tietoa myös tapahtumista, ja noin 15% haluaisi nähdä sisältöä myös uusista tuotteista ja kilpailuista. Vastaajista 13% toivoo verkkosivuilta myös yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä.

Facebookin tärkein sisältö on yrityksen informaatioon liittyvää. Vastauksista voimme päätellä, että myös tapahtumat ja uudet tuotteet ovat oleellisia sisällöntuotantoon Facebook – sivulla. Instagramin sisällöntuotannon tulee painottua uusien tuotteiden sekä yrityksen arjen kuvaamiseen. Sähköpostin käyttäminen yritystoiminnassa tulee painottua informaation jakamiseen yrityksen tapahtumista sekä kilpailuista.

Verkkosivustojen tärkein tehtävä on tarjota kävijälle yrityksen informaatio. Vaikka Facebookissakin tulee olla selkeästi esillä yritykseen liittyvät tiedot, voivat verkkosivut syventyä enemmän yrityksen toimintaan ja tarjota yksityiskohtaisempaa ja laajempaa tietoa. Verkkosivujen tulee painottua tiedon jakamiseen, mukaan lukien yrityksen tapahtumat.

Kyselytulosten perusteella voimme todeta kohderyhmän olevan pääasiassa 26-35 –vuotiaita naishenkilöitä. Kyselyyn vastanneet ovat tasapuolisesti kiinnostuneita eri tuoteryhmistä, eniten kuitenkin selkeästi vaatteista sekä asusteista. Kyselytulokset kertovat asiakunnan viettävän eniten aikaa Facebookissa sekä Instagramissa. Aiemmin sivulla 21 esittelemämme Chaffeyn (2016) taulukko ikäluokkien käyttöasteesta digitaalisen median kanavissa tukee tutkimustulostamme. Näin ollen voimme todeta, että työmme raja sosiaalisen median osalta on perusteltu. Kyselyvastausten perusteella sähköpostimainonta koetaan markkinointikanavista vähiten hyödylliseksi, kuitenkin oikein kohdennettuna ja toteutettuna tehokkaaksi. Sähköpostimarkkinoinnin tulee sisältää tietoa yrityksen tapahtumista ja kilpailuista.

5.4 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Digitaalinen markkinointisuunnitelma toteutetaan kuukausitasolla joulukuusta 2017 eteenpäin päättyen marraskuussa 2018. Tässä asiaosuudessa tarkastelemme digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueita yksityiskohtaisesti. Käsitlemme kanavien sisällöntuotannon, toimenpiteet, tavoitteet, aikataulun ja seurannan. Liitteenä olevaan vuosimarkkinointisuunnitelmaan olemme valinneet pääkohdat, jotta toimeksiantajan on helppo seurata ohjeistusta.

Verkkosivut

Toimeksiantajalle luodaan verkkosivut vanhan kotisivustona toimineen blogipohjan tilalle. Visuaalinen ilme pysyy samana, mutta blogipohjan sijasta käyttöön tulee verkkosivusto. Yritykselle otetaan käyttöön verkkosivujen luontityökalu *Webnode*, jota on avattu tietopuolesta lyhyesti ja olemme todenneet sen hyväksi vaihtoehdoksi. Verkkosivut päivitetään ajankohtaisiksi seuraavin keinoin; lisätään selkeästi yhteystiedot, sijainti, henkilöstötiedot, historiakertomus ajan tasalle, etusivulle lisätään linkit Facebookiin ja Instagramiin. Rakennemuotoa muutetaan selkeäksi; etusivulle informaatio, jonka yläpalkeista pääsy muihin osa-alueisiin. Lisätään yrityksen filosofia –osuus, jossa avataan yrityksen arvoja sekä toimintaperiaatetta. Verkkosivun rakenne muotoutuu seuraavasti:

1. ETUSIVU – kuva liikkeestä, lyhyt esittely yrityksestä, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja sijainti, linkit Facebookiin ja Instagramiin, aukioloajat. Sivulle maininta: *Ajankohtaista tietoa seuraamalla yritystä sosiaalisessa mediassa* (lisätään linkit Facebookiin ja Instagramiin).
2. TIETOA YRITYKSESTÄ -lyhyt historia, mikä yritys on (konseptin avaus), mitä myy, kuka toimintaa ylläpitää, missä liike sijaitsee, aukioloajat, tuotevalikoima (kuva kaupan näyteikkunasta).
3. TUOTTEET JA PALVELUT – tuotekategoriat, kuvia, minkä tyyllisiä tuotteita myydään (ei tuote-esittelyjä tarkemmin) sekä maininta satunnaisista tapahtumista (lisää tietoa seuraamalla Facebook ja Instagram ja linkitys). Kyselytutkimukseen vastanneista huomattava määrä toivoi tietoa yrityksen tapahtumista verkkosivuille. Kyselytutkimusten perusteella on todettu vaatteiden ja asusteiden kiinnostavan asiakkaita eniten.

4. YRITYKSEN FILOSOFIA – kerrotaan, mistä toimintamalli on syntynyt ja mitkä arvot ovat tärkeimmät (vanhemmilta peritty kiinnostus kierrätystavaraan, henkilökohtainen kiinnostus). Lisätään mahdollisesti kuva yrittäjästä. Kerrotaan kestävästä kuluttajavalinnoista lyhyesti.

5. YHTEYSTIEDOT – yrityksen nimi, puhelinnumero, sähköposti, toimijan nimi, sijainti ja tarkka osoite, linkki yrityksen Facebookiin ja Instagramiin.

Hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi verkkosivut sekä käytetyt sosiaalisen median kanavat linkitetään. Verkkosivustolle lisätään linkkejä Facebookiin ja Instagramiin, ja vastavuoroisesti verkkosivujen linkki liitetään sosiaaliseen mediaan. Mitä enemmän sivustoja on linkitetty yhteen, sitä enemmän sivusto saa näkyvyyttä. Verkkosivujen avainsanojen käyttö aloitetaan yrityksen toiminnalle selkeästi tärkeimmistä avainsanoista. Verkkosivuilla käytetään mahdollisimman paljon sanoja *Helsinki*, *Kallio*, *Kierrätys*, *Kirpputori*, *Vaate*, *Asuste*, *Vintage*, *Second Hand*. Avainsanoja tulee käyttää yksikössä sekä monikossa näkyvyyden lisäämiseksi (esimerkiksi *kirpputori*, *kirpputorit*). Edellä mainitut avainsanat on perusteltu yrityksen konseptilla ja sijainnilla.

Verkkosivuston uudistamisen tavoitteena on, että toimeksiantajan ei tarvitse päivittää sivustoa jatkuvasti. Verkkosivusto toimii vakaana alustana toimeksiantajan digitaaliselle markkinoinnille. Verkkosivuston päivitys toteutetaan neljä kertaa vuodessa sekä tarvittaessa. Verkkosivujen informaation ajantasaisuus tarkistetaan ja sivuston kuvia uudistetaan. Päivittäminen voi parantaa hakukonenäkyvyyttä.

Verkkosivustolle ei aseteta numeerista tavoitetta kävijämäärässä, mutta verkkosivujen liikennettä seurataan neljä kertaa vuodessa, samalla kun verkkosivut päivitetään. Seuranta perustuu verkkosivujen lokitietojen tarkkailuun ja kävijämäärien seurantaan.

Facebook

Facebookin sisältö muutetaan informatiivisemmaksi. Yrityksen arkeen liittyvä sisällöntuotanto jätetään Facebookista pois ja keskitetään Instagramiin. Facebookin sisältö rakennetaan selkeämmäksi muokkaamalla etusivun informaatiota, kuvasisältöä sekä luomalla selkeät tuotekategoria kansiot.

Facebookin sisältö keskitetään tutkimustulosten pohjalta seuraavasti:

1. Yrityksen informaatio
2. Uudet tuotteet
3. Kilpailut ja tapahtumat

Facebookin etusivulla olevaan tietoa osioon linkitetään yrityksen Instagram –tili. Tietoa –osion *Löydä meidät* -kohtaan lisätään sähköpostiosoite sekä Instagram –tilin linkki. Aukioloajat asetetaan vielä selkeämmin esille tietoa –osion informaatiokohtaan niin, että ne ovat asiakkaalle helposti löydettävissä.

Kuvat –osio jaetaan selkeästi kategoriakansioihin. Muut kansiot sekä myytyjen tuotteiden tuotekuvat poistetaan ja jäljelle jätetään ainoastaan seuraavat albumit: vaatteet ja asusteet, astiat ja piensisustustavarat, huonekalut ja valaisimet. Näiden lisäksi albumit –osioon jää Facebookin luomat kansiot: aikajanakuvat, profiilikuvat, mobiilitiedostot ja kansikuvat. Aikajanalla julkaistaan yksi kuva tulleista tuotteista, viittaus tuotekategoria kansioihin. Tuottejulkaisut keskitetään ja julkaistaan joka toinen tiistai.

Luodaan neljä eri kampanjapohjaa liikkeen tuotekategorioille: vaatteet ja asusteet, astiat ja piensisustustavarat, huonekalut ja valaisimet. Kampanjassa asetetaan yksi tuoteryhmä kerrallaan alennukseen kuukausikohtaisesti. Esimerkki-kampanja: *Joulukuun 2017 ensimmäisellä viikolla kaikki vaatteet ja asusteet –15%*. Kampanjan nostaminen esille aloitetaan viikko ennen kampanjan toteuttamista, jolloin kampanjasta tehdään yksi julkaisu Facebookissa. Kaikki kampanjapäivitykset julkaistaan myös Instagramissa. Kampanjaviikko toteutetaan kuukauden ensimmäisestä maanantaista lähtien, jolloin julkaistaan kampanjatiedote. Tiedote sisältää kampanjan oleellisen informaation tuoteryhmästä, kestosta ja alennuksesta. Torstaina julkaistaan päivitys, jossa muistutetaan asiakkaita käynnissä olevasta kampanjasta ja sen päättymispäivästä. Kampanjan viimeisenä päivänä tehdään julkaisu kampanjan päättymisestä ja samalla muistutetaan asiakkaita seuraavasta tulevasta kampanjasta. Päivitykset pyritään julkaisemaan aamulla tai aamupäivän aikana. Kaikki kampanjat toteutetaan samaa konseptia noudattaen.

Toteutettavat kampanjat:

- Kaikki vaatteet ja asusteet –15% viikon ajan
- Kaikki astiat ja piensisustustavarat; ota 3 maksa 2 viikon ajan
- Kaikki huonekalut –10% viikon ajan
- Kaikki valaisimet –15% viikon ajan

Taulukko 6. Esimerkkiaikataulu Facebook -mainonnalle

Ma 27.11 Viikko 48	Ti 28.11 Päivitys uusista tuotteista	Ke 29.11	To 30.11 Ennakkojulkaisu kampanjasta	Pe 1.12	La 2.12	Su 3.12
Ma 4.12 Kampanjatie-dote ja kampanjan aloitus Viikko 49	Ti 5.12	Ke 6.12	To 7.12 kampanjan muistutusjulkaisu	Pe 8.12	La 9.12 Kampanjan päätymisjulkaisu sekä muistutus seuraavasta kampanjasta	Su 10.12
Ma 11.12 Viikko 50	Ti 12.12 Päivitys uusista tuotteista	Ke 13.12	To 14.12	Pe 15.12	La 16.12	Su 17.12
Ma 18.12 Viikko 51	Ti 19.12	Ke 20.12	To 21.12	Pe 22.12	La 23.12	Su 24.12

Facebookin toiminnan pohjana ovat edellä mainitut toimenpiteet. Facebookissa julkaistaan näiden toimenpiteiden lisäksi informatiivista sisältöä koskien esimerkiksi aukioloaikoja, juhlapyhiä, tapahtumia ja mahdollisia kilpailuja. Kyselytutkimuksen perusteella voimme todeta, että kohderyhmä kokee edellä mainitut sisällöntuotantoon liittyvät asiat kiinnostavina. Facebook –sivuston kuvasisältö pyritään pitämään asiapohjaisena ja kaikki arkipäiväisemmät päivitykset julkaistaan ainoastaan Instagramissa.

Näiden uudistusten tavoitteena on kasvattaa Facebookin seuraajamäärää nykyisestä 1883 seuraajasta 2500 seuraajaan vuoden aikana. Tavoitteen saavuttamista mitataan puolivuositain. Välitavoite on saavuttaa 300 seuraajaa ensimmäisen puolen vuoden aikana. Facebook –sivun toimintaa mitataan Insights –toiminnon avulla. Neljännesvuositain tehtävässä seurannassa tarkastellaan seuraajamäärää ja sen kehitystä.

Instagram

Instagram pidetään sisällöntuotannon osalta aktiivisimpana kanavana. Kyselytutkimuksessa saatujen vastausten pohjalta sisällöntuotanto keskitetään uusien tuotteiden, tunnelman ja liikkeen arkipäiväisten asioiden julkaisemiseen. Instagramin sisältö pidetään ainoastaan Instagramissa, eikä sitä jaeta Facebook -sivustolle. Kuitenkin Facebook –sivuston julkaisut kampanjoista sekä kilpailuista jaetaan myös Instagramissa. Sisällöntuotannossa nostetaan esille yksittäisiä tuotteita sekä kuvataan liikkeen arkipäiväistä toimintaa ja ympäristöä. Sisältöä tuotetaan kuvin, videoin sekä My Story -työkalun avulla. Sisällöntuotanto Instagramiin toteutetaan liikkeen aukioloaikoina. Tavoitteena on tehdä yksi Instagram -päivitys yhden työpäivän aikana. My Story -työkalua käytetään ohjeistetun sisällöntuotannon lisäksi vapaamuotoisesti. Instagramin profiliin lisätään linkki myös yrityksen verkkosivuille Facebook –sivuston lisäksi.

Taulukko 7. Esimerkkiaikataulu Instagram -mainonnalle

Ma 27.11 Viikko 48	Ti 28.11 Päivitys uusista tuotteista	Ke 29.11 Instagram-päivitys	To 30.11 Ennakkojulkaisu kampanjasta	Pe 1.12	La 2.12 Instagram-päivitys	Su 3.12
Ma 4.12 Kampanjatiedot ja kampanjan aloitus Viikko 49	Ti 5.12 Instagram -päivitys	Ke 6.12 Instagram -päivitys	To 7.12 kampanjan muistutusjulkaisu	Pe 8.12	La 9.12 Kampanjan päättymisjulkaisu sekä muistutus seuraavasta kampanjasta	Su 10.12
Ma 11.12 Viikko 50	Ti 12.12 Päivitys uusista tuotteista	Ke 13.12 Instagram-päivitys	To 14.12 Instagram -päivitys	Pe 15.12	La 16.12 Instagram -päivitys	Su 17.12
Ma 18.12 Viikko 51	Ti 19.12 Instagram-päivitys	Ke 20.12 Instagram-päivitys	To 21.12 Instagram -päivitys	Pe 22.12	La 23.12 Instagram -päivitys	Su 24.12

Tietoperustassa olemme avanneet sisällöntuotannon tehokkuutta Instagramissa, jonka pohjalta pyritään kiinnittämään huomioita seuraaviin tekijöihin:

- Työntekijän esittely
- Ympäristön esittely
- Vinkkien jakaminen
- Tapahtumien esittely
- Sesonkien ja juhlapyhien huomiointi
- Hashtagien käyttö
- Tuotetun sisällön paikantaminen ja sijainti

Instagramissa markkinoinnin tehokkuutta mitataan mainosten hallinnan avulla. Neljännesvuosittain tarkastellaan seuraajamäärän ja tykkäyksien kasvua. Tällä hetkellä Instagramissa seuraajia on 1283. Tavoitteena on saavuttaa vuoden aikana 2000 seuraajaa. Seuranta toteutetaan ensimmäisen kerran kuusi kuukautta markkinointisuunnitelman käyttöön oton jälkeen, jolloin välitavoitteena on 1600 seuraajaa, ja toisen kerran vuoden lopussa.

Sähköpostimarkkinointi

Tietoperustan ja kyselytutkimuksen perusteella olemme päätyneet seuraaviin toimenpiteisiin. Sähköpostimarkkinoinnin keskeinen uudistus liittyy MailChimp -työkalun käyttöön ottoon sekä sähköpostimarkkinoinnin aktivoimiseen yrityksessä. MailChimp -ohjelmiston kokeiluversio on ilmainen. Asiakasrekisteri lisätään sähköpostiohjelmistoon, johon luodaan neljä selkeää kampanjapohjaa. Viestin ulkoasu tulee olla helposti lähestyttävä ja tunnistettava, sisällön selkeää ja informatiivista sekä sisältää linkitys sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivulle. Facebookissa ja Instagramissa julkaistut kampanjat lähetetään kanta-asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostimarkkinointi tapahtuu pääsääntöisesti kerran kuukaudessa kampanjan muodossa sekä lisäksi tarvittaessa tapahtumista ja kilpailuista ilmoittaen.

Sähköpostikampanja lähetetään viikkoa ennen kampanjan alkamista samanaikaisesti Facebookin ja Instagramin ennakkotiedotteen kanssa. Postituslistan tulee sisältää vähintään 500 asiakasrekisteristä valittua sähköpostiosoitetta.

Tavoitteena on saavuttaa yhdelle kampanjalle 100 avattua sähköpostia sekä 50 klikkausta yrityksen muihin kanaviin. MailChimp -ohjelmiston Click-to-open -rate toimii tavoitteen saavuttamisen mittarina. Kampanjan lyhytkestoisuuden vuoksi toteutuminen mitataan aina kampanjan päättymispäivänä kaksi viikkoa lähetetyn sähköpostin jälkeen. Jos tavoitetta ei saavuteta on mietittävä kampanjoiden tehokkuutta, sisällöntuotannon parantamista sekä asiakasrekisterin päivittämistä.

6 Kehitysideat ja pohdinta

Toimeksiantajan digitaalinen markkinointi muuttuu opinnäytetyömme produktin tuloksena selkeämmäksi, mutta tulevaisuudessa toiminnan kehittäminen on tärkeää.

Verkkosivut

Verkkosivuston kehittämisen osalta verkkosivut tulisi tehdä myös englannin kielelle. Osa asiakkaista koostuu turisteista sekä vaihto-oppilaista, ja tällekin asiakasryhmälle tulisi tarjota informaatio ymmärrettävällä kielellä digitaalisessa mediassa. Myös sosiaalisen median julkaisut kirjoitettaisiin niin suomen kuin englanninkin kielellä. Verkkosivustolle voisi tulevaisuudessa perustaa verkkokaupan, jonka myynti perustuisi Kallio Second Handissa myytävään keramiikkaan ja designiin. Näiden tuoteryhmien vaihtuvuus liikkeessä ei ole niin suuri, jolloin verkkokauppa-ajatus voisi toimia. Vaatteiden ja asusteiden osalta vaihtuvuus on lähes päivittäistä, eikä verkkokauppa pysyisi ajan tasalla.

Sähköposti

Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen on tällä hetkellä alkutekijöissään, ja kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen olisi kampanjoiden lisääminen ja uutiskirjeiden lähettäminen asiakasrekisterille. Sähköpostikampanja voisi sisältää esimerkiksi tietoa mahdollisuudesta kierrättää Kallio Second Handin kautta ja saada näin alennusta liikkeestä. Sähköpostiin liitettäisiin linkki yrityksen Facebook –sivustolle, jossa tämänhetkiset tuotteet ovat nähtävillä. Tapahtumien järjestämistä kaupalla voisi lisätä saate sanoilla "kaupalla tapahtuu". Esimerkki tapahtumasta olisi Kierrätystä ja Kuoharia, jossa asiakkaat voivat tuoda vaatteita kierrätykseen ja heillä on mahdollisuus vaihtaa oma tuote liikkeen valikoituihin tuotteisiin. Toimeksiantaja voisi valita heikosti myyviä tuotteita vaihtoon.

Kanta-asiakasjärjestelmä

Toimeksiantajan kannattaisi myös ottaa tulevaisuudessa käyttöön kanta-asiakkuusjärjestelmä. Halutessaan asiakkaat voisivat liittyä kanta-asiakkaaksi ja näin saada erinäisiä etuja ja tarjouksia liikkeessä. Kanta-asiakkaille voisi keksiä niin pysyviä, kuin vaihtuviakin kampanjatarjouksia ja järjestää kanta-asiakastapahtumia liikkeessä. Pysyvä tarjous kanta-asiakkaille olisi –10% -alennus liikkeen kaikista tuotteista ympärivuotisesti. Kanta-asiakas kortti voi olla sähköinen tai perinteinen kortti. Vaihtuvia kampanjatarjouksia voisivat olla esimerkiksi seuraavat: kaikki tuotteet kerran kuussa -20%, ota 3 maksa 2 -päivät sekä

kanta-asiakasillat. Asiakkaille tarjotaan pientä purtavaa ja esitellään uusia tuotteita. Kanta-asiakkaaksi rekisteröityminen vaatisi yhteystietojen antamisen yrittäjälle, ja tätä vastaan asiakas saisi kanta-asiakaskortin. Kanta-asiakastarjouksista ja tapahtumista ilmoitettaisiin sähköpostitse, Instagramissa sekä Facebookissa.

Googlen hakukoneoptimointi

Googlen hakukoneoptimointi ja kampanjat ovat toimeksiantajalle vielä käyttämätön mahdollisuus. Maksettu mainonta googlessa parantaisi automaattisesti hakukonesijoitusta ja toisi yritykselle kilpailuetua. Tunnettuus ja näkyvyys lisääntyisivät huomattavasti. Avainsanojen tutkiminen ja optimointi sekä verkkosivustojen käytön syvempi tunteminen auttaisivat orgaanisessa hakukonenäkyvyydessä. Verkkosivustojen rinnalle tulisi luoda myös Mobile First –ajattelulla luotu verkkosivusto, joka lisäisi käyttäjälähtöisyyttä mukautumalla käytetyn laitteen ominaisuuksiin.

Facebook

Facebook –mainonnan käyttäminen voidaan yrityksessä viedä vielä pidemmälle. Maksetut mainonnat ja yrityskampanjat ovat toistaiseksi käyttämätön tai todella vähän käytetty mahdollisuus. Facebook –mainonnan laajentaminen maksettuun mainontaan nostaisi näkyvyyttä kohderyhmässä. Facebookissa tullaan jakamaan toimeksiantajan kampanjoita, jolloin niiden yhteyteen voitaisiin lisätä kilpailu. Jakamalla ja tykkäämällä päivityksestä käyttäjällä olisi mahdollisuus voittaa määrätyn summan arvoinen lahjakortti liikkeeseen. Näkyvyys kampanjalle sekä liikkeelle lisääntyisi. Facebook –toimintojen laajempi seuraaminen toisi toimeksiantajalle arvokasta informaatiota asiakaskäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Google Insights -työkalu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella mistä seuraajat ovat tykänneet, mitä he ovat jakaneet ja kuinka he ovat päätyneet sivustolle.

Muut kehitysideat

Mainonnan luomiseen toimeksiantaja voisi hyödyntää markkinointityökalua. Esimerkiksi puhelimeen ladattava ilmainen Canva –aplikaatio tarjoaa lukuisia mainospohjia, joita voi tallentaa tulevaisuutta varten tai jakaa heti haluamissaan kanavissa.

6.1 Työn tulokset

Opinnäytetyömme keskeiset tulokset käsittelevät digitaalisten kanavien sisällöntuotannon optimointia sekä kanavien kehittämistä toimeksiantajalle. Opinnäytetyömme onnistui selvittämään toimeksiantajan sisällöntuotantoon liittyvät kysymykset. Verkkosivuston merkitys tietoperustan ja tutkimuksemme avulla vahvistui. Verkkosivun tulee olla selkeä ja informatiivinen pohja, joka on linkitettyinä muihin toimeksiantajan käyttämiin digitaalisen median kanaviin. Haasteena toimeksiantajalla on luopua aiemmasta blogipohjasta sekä luoda uudet verkkosivut yritykselle. Tutkimustulos verkkosivujen osalta oli odotettavissa ja tulokset vahvistivat tietoperustan kantaa osa-alueeseen. Sosiaalisen median merkitys toimeksiantajan digitaalisessa markkinoinnissa vahvistui toteamalla Facebookin ja Instagramin oleellinen rooli asiakasnäkökulmasta sekä tietoperustan avulla. Haasteena toimeksiantajalla voi olla aikataulussa pysyminen ja kampanjoiden toteuttaminen. Opinnäytetyön tulokset ovat toimeksiantajalle hyödylliset, mutta markkinointisuunnitelman toteuttaminen jää toimeksiantajan vastuulle. Toimeksiantajan haastattelututkimuksessa olisi voinut syventyä enemmän budjettimahdollisuuksiin ja maksullisen mainonnan mahdollisuuteen. Kyselytutkimuksen toteutus oli onnistunut, sillä otanta oli merkittävä ja saatu informaatio markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Tutkimus on validi, sillä kyselytutkimus käsittelee juuri sitä informaatiota, johon tutkimusongelma vastaa. Tutkimus ei kuitenkaan ole yleistettävissä, sillä vastaajat koostuvat ainoastaan toimeksiantajan sosiaalisen median kohderyhmästä. Opinnäytetyö on ajankohtainen ja toimeksiantajalle tarpeellinen.

7 Oma oppiminen

Opinnäytetyön aikataulu päätettiin ennen opinnäytetyön aloittamista. Pysyimme viikoittaisessa aikataulussamme ja opinnäytetyön esitys tapahtui ajallaan. Sovitut työajat opinnäytetyön tekemiselle toteutuivat. Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe koostui aiheen valinnasta, työn rajauksesta ja tutkimusmenetelmän päättämisestä. Aloitimme kokoamalla tietoperustan. Suurin oppiminen opinnäytetyön aikana tapahtui tiedonhaussa ja erilaisten kanavien hyödyntämisessä tiedonhakuun. Tietoperustan olisi voinut tehdä tarkemmin toimeksiantajan yritykseen perustuen. Tietoperustan loppuvaiheessa avasimme markkinointisuunnitelman tekemistä ja suunnittelimme Webropol -kyselylomakkeen ja päätimme kyselyn toteuttamisesta. Siirryimme empiiriseen osioon, jossa lähdimme avaamaan toimeksiantajan nykytilaa sekä toteutimme kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen tekeminen, tietojen analysointi ja johtopäätökset opettivat tutkimusmenetelmän käytännön toteuttamista. Nykytila-analyysiin haastattelimme toimeksiantajaa. Tietoperustan, nykytila-analyysin sekä tutkimuksen pohjalta lähdimme luomaan digitaalisen markkinointisuunnitelman. Suunnitelma ohjautui nykyiseen muotoonsa tutkimalla muita digitaalisia markkinointisuunnitelmia sekä pohtimalla, minkälainen suunnitelma olisi toimeksiantajalle käytännöllinen. Markkinointisuunnitelman kirjoittamisen jälkeen teimme vuosikalenterin tukemaan suunnitelman toteuttamista. Opinnäytetyön aikana opimme raportoinnin ohjeita entistä tarkemmin.

Työn suunnitteleminen tapahtui lyhyellä aikataululla, ja perustavanlaatuisempi suunnittelu olisi tehostanut myös tietoperustan sisältöä. Yhteistyö opinnäytetyössä sujui mutkattomasti, ja toimeksiantaja oli koko työn ajan yhteistyöhaluinen ja innokas. Työn kirjoittaminen oli jokseenkin haastavaa, sillä kirjoittaja sokaistuu omalle tekstilleen nopeasti.

Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet, merkitys sekä sen toteuttamiseen olevat keinot tulivat työn aikana tutuksi. Opinnäytetyön aihe kiinnosti molempia tekijöitä henkilökohtaisesti, joten motivaatio oppimiselle oli jo olemassa.

Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY. Helsinki.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Amancio, M. 2017. "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Luettavissa: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/FULLTEXT01.pdf> Luettu: 29.9.2017.

Bjerke, B. 2007. Understanding entrepreneurship. Edward Elgar Publishing. Cheltenham, Iso-Britannia.

Wood, M. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson Education Limited. Harlow, Iso-Britannia.

Chaffey, D. 2016. Global Social Media Research summary 2016. Luettavissa: http://c.ymcdn.com/sites/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone_Books/Global_Social_Media_Statisti.pdf Luettu: 26.9.2016.

Facebook. 2017. Mainosten toimintaperiaate. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics> Luettu 20.9.2017.

Facebook. 2017. Instagram-mainosten luominen Power Editorissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1443935649245791> Luettu: 28.9.2017.

Facebook. 2017. Instagram -mainosten tehon mittaaminen. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/507338259440686?helpref=page_content Luettu: 26.10.2017.

Facebook. 2017. Yrityssivujen markkinointi. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/547448218658012?helpref=faq_content Luettu: 26.10.2016.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Honkala, E., & Honkanen, V. 2016. Digitaalisten markkinointikanavien optimointi ja mittaminen: case: Juhlatila Hintsan Vintti.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Instagram. 2016. Introducing Instagram Stories. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> Luettu: 29.9.2017.

Instagram. 2017. 700 Million. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million> Luettu 19.9.2017.

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2002. Esimerkki SWOT-analyysipohjasta. Yrityksen perustominnot. WSOYpro OY. Helsinki.

Kallio Second Hand. 2011. Luettavissa: <http://www.kalliosecondhand.fi/p/yhteys-contact.html> Luettu 19.9.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/suoramarkkinoinnin-kieltaminen> Luettu: 19.9.2017.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuulu. 2014. Instagramin perusteet. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/> Luettu: 19.9.2017.

Kronberg, A. (2017). Mikroyritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa: Sosiaalinen media strategisena työkaluna. Lahden Ammattikorkeakoulu.

Mailchimp. 2017. What is it? Luettavissa: <http://www.whatismailchimp.com> Luettu: 27.10.2017.

Manninen, J. 2014. Facebook -markkinointi: Strategia, tavoitteet ja mittaaminen. Turun Ammattikorkeakoulu.

Moreau, E. 2017. What Is Instagram, Anyway? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> Luettu: 18.9.2017.

- Nieminen, S. 2017. Pienyrityksen näkyvyys verkossa. Tampereen Ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro OY.
- Kerpen, D. 2012. Likable social media. United States of America: United States Copyright Act.
- Kourunen, J. (2013). Agrimarketin sähköpostiuutiskirjeiden konseptiuudistus. Laurea Ammattikorkeakoulu.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media OY.
- Paavolainen, S. 2015. Verkkoanalytiikka ja Google Analytics verkkoliiketoiminnan menestyksen mittareina.
- Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskelma ja kannattavuusajattelu. Talentum. Helsinki.
- Perttilä, S. 2017. Responsiivinen verkkosuunnittelu. Oulun Ammattikorkeakoulu.
- Tanni, K. & Keronen K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media OY.
- Tuisku, J. 2.10.2017. Yrittäjä. Kallio Second Hand. Haastattelu. Helsinki.
- Raittinen, A. 2015. Iän, koon, sijainnin ja toimialan vaikutus mikroyritysten kannattavuuteen. Luettavissa: <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivistelma/6664/l%C3%A4n%2C+koon%2C+sijainnin+ja+toimialan+vaikutus+mikroyritysten+kannattavuuteen> Luettu: 18.9.2017.
- Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=digital+marketing&ots=Pa-ZsHXLav&sig=8WwkGQBQbm0fQSyTCkvSf9AIQcc&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false Luettu: 28.9.2017.
- Selander Oy. 2017. Yritystoiminnan kannattavuus. Luettavissa: http://www.selandero.fi/fi/kirja/yritystoiminnan-kannattavuus3_selander/ Luettu: 18.9.2017.
- Tilastokeskus. 2017. Mikroyritys. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html> Luettu: 18.9.2017.

Smith, C. 2017. Amazing Snapchat Statistics and Facts. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/> Luettu: 29.9.2017

Suomen Hakukonemestarit 2017. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt> Luettu: 20.9.2017.

TechTerms. 2017. HTML Definition. Luettavissa: <https://techterms.com/definition/html> Luettu: 28.9.2017.

Tilastokeskus. 2017. Pienet ja keskisuuret yritykset. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html Luettu: 18.9.2017.

Webnode. 2017. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.webnode.fi/tietoa-meista/> Luettu: 30.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelututkimus
Kallio Second Hand
Haastateltava: Jatta Tuisku, yrittäjä Helsingissä 2.10.2017

Anni-Reeta Kämä
Maria Niemelä
HAAGA-HELIA

Haastattelun tavoitteena on kartoittaa Kallio Second Hand –yrityksen nykytilaa, toimintaympäristöä ja kilpailijoita sekä tämän hetkistä digitaalisen median käyttöä yrityksessä.

Yrityksen nykytila

1. Mikä on Kallio Second Hand?
2. Kerro lyhyesti yrityksen historiasta.
3. Ketä ovat yrityksen asiakkaat?
4. Mitkä ovat yritystoiminnan suurimmat haasteet?

Toimintaympäristö

5. Mitkä ovat toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet?
6. Mitkä lähiympäristön toimijat koet suurimmiksi kilpailijoiksi yritystoiminnassa?

Digitaalisen median käyttö yrityksessä

7. Onko yrityksellä olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ja budjettia?
8. Mitä digitaalisen median kanavia käytät yrityksen markkinoinnissa ja miten?
9. Koetko digitaalisen median käytön markkinoinnissa hyödylliseksi ja miksi?
10. Mikä on haasteellista yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa?

Yrityksen tulevaisuus

11. Missä näet yrityksesi viiden vuoden kuluttua?

Liite 2. Haastattelututkimus

Haastattelututkimus

Kallio Second Hand

Haastateltava: Jatta Tuisku

Anni-Reeta Kämä

Maria Niemelä

Helsingissä 2.10.2017

1. Liike sijaitsee Helsingin Kalliossa ja ideana on tarjota kirppistavaraa sekä keräilijä/design - tavaraa. Myytävänä meillä on huolella valittuja tuotteita kuten käytettyjä vaatteita, asusteita, sisustustavaraa, huonekaluja ja valaisimia sekä pieni valikoima suomalaisten suunnittelijoiden uusia tuotteita, muun muassa omaa keramiikkaa. Olen itse Rovaniemeltä kotoisin ja opiskellut keramiikkamuotoilijaksi, mutta keräily ja vanhat tavarat ja vaatteet ovat kiinnostaneet pikkutyöstä asti. Omat vanhemmat omat keräilijöitä, joten olen aina ollut mukana kirpputoreilla ja huutokaupoissa. Liikkeessä ei ole virallisesti muita työntekijöitä kuin minä ja liikkeen pyörittäminen on sivutoimista, olen kokopäivätoisää muualla. Siitä johtuen liike on auki ainoastaan tiistaista torstaihin iltaisin ja lauantaisin päiväsaikaan.
2. Kallio Second Hand on alun perin ystävän kanssa perustettu vuonna 2007, jolloin liikeideana oli suomalaisten nuorten muotoilijoiden tuotteita myyvä liike. Se lopetettiin vuonna 2013 ja nimi vaihdettiin Kallio Second Handiksi, ja siitä lähtien olen toiminut yrittäjänä yksin.
3. Liikkeessä käy kyllä miehiäkin, mutta pääasiassa noin 25-35 –vuotiaita naisia. Kesäisin käy myös paljon ulkomaalaisia turisteja, kun taas syksyisin ja keväisin vaihto-opiskelijoita. Suurin osa asiakkaista asuu lähistöllä.
4. Yrityksen suurimmat haasteet ovat liikkeen aukioloajat ja somen tehokas käyttö tuotekuvien osalta. Facebookissa ja Instagramissa on vaikeaa kuvata tuotteita reaaliajassa. Pitäisi voida reagoida nopeasti ja ladata kuviakin tarpeeksi nopeasti ja usein.
5. Liikkeen sijainti on haasteellinen monestakin syystä. Ei ole julkisen liikenteen pysäkkiä juuri kohdalla ja Hämeentie on vilkas ja meluisa, moni välttelee katuja ja kävelee mieluummin pienempiä katuja. Sijainti on ”matkan varrella”, monet kulkevat Hämeentietä esimerkiksi työreittinä. Mahdollisuutena voidaan ajatella kyllä Hämeentien muuttumista kävelykaduksi, lukuun ottamatta joukkoliikennettä ja takseja. Ja sijainti Kalliossa on mahdollisuus, muut kierrätysliikkeet houkuttelevat asiakkaita alueelle ja se on pieni keskittymä samanhenkisille liikkeille.
6. Frida Marina, koska siellä on samanhenkisiä asiakkaita, samantyyppisiä vaatteita ja valikoima muutenkin samantyyppinen. Vaatevalikoima on myös osittain uusia ja osa käytettyjä tuotteita. Ja heillä on myös sisustustavaraa. Ja sitten Fida, osa asiakkaista on ihan vasta kiinnostunut kirppareista, Fidassa tuotteet ei ole ihan niin valikoituja, mutta heillä on kattava valikoima erilaatuisia tuotteita ja nopea vaihtuvuus. Fidassa on myynnissä myös tavaraa. Ja kolmas kilpailija on Metka, se on helposti lähestyttävä itsepalvelukirppis, jossa on hyvä vaihtuvuus.
7. Ei ole.
8. Facebookkia käytän päivittäin. Facebookissa olen aktiivinen noin joka toinen päivä ja teen postauksia muutaman kerran viikossa. Instagramissa taas olen aktiivisempi kuin Facebookissa, käytän päivittäin ja julkaisujakin teen useammin. Verkkosivut on tehty blogipohjalla vuosia sitten. Tarkoituksena on pitää ne informatiivisena, mutta muutaman

kerran vuodessa julkaisen blogipostauksia. Sähköpostia käytän kyllä viikottain, koska asiakkaiden yhteydenottoja ja kyselyjä tulee jatkuvasti. Jos liikkeessä on jokin tapahtuma, niin sitten lähetän sähköpostilla infoa asiakkaille.

9. On hyödyllinen, ja Instaagram varsinkin. Some on tuonut asiakkaita ja digitaalisen median käyttö on helppoa, halpaa ja nopeaa.
10. Tuotteiden reaaliaikainen markkinointi, ajanpuute viestin ja kyselyjen vastaamiseen. Toiminta ei ole rutiininomaista eikä suunnitelmallista.
11. Näen, että yritys on olemassa vielä jossain muodossa. Sitä, onko se Kalliossa, en osaa sanoa viiden vuoden päähän. Varsinaista tulevaisuuden suunnitelmaa yritykselle ei ole. Näkyvyyden lisääminen on jatkuva tavoite, tämäkin opinnäytetyö on osaksi tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi. Teen työtä fiilispohjalta, Tarkoituksena on tulevaisuudessa kasvattaa yritystä, mutta en koe paineita.

Liite 3. Kyselylomake

Kallio Second Hand -yrityksen digitaalisten kanavien kehittäminen

1. Ikä? *

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46+

2. Sukupuoli? *

- ☐ Mies
☐ Nainen

3. Mitä digitaalisen median kanavaa käytät eniten? *

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Muu, mikä?

4. Miten hyödylliseksi koet Kallio Second Hand -yrityksen seuraavat kanavat: *

	Erittäin hyödyllinen	Hyödyllinen	Jonkun verran hyödyllinen	Ei ollenkaan hyödyllinen
Facebook -sivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram -tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitkä alla mainituista Kallio Second Hand -liikkeen tuotteista kiinnostavat eniten? *

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkun verran	Ei juuri ollenkaan
Vaatteet ja asusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonekalut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Astiat ja piensisustustavarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaisimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Minkälaista sisältöä toivoisit Kallio Second Hand -yritykseltä alla mainituissa kanavissa? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

	Uudet tuotteet	Yrityksen informaatio (aukioloajat, yhteystiedot, jne.)	Kilpailut	Yrityksen järjestämät tapahtumat	Yrityksen toiminta (liikkeen "arki")
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mistä kuult Kallio Second Hand -yrityksestä?

8. Osallistuaksesi lahjakortin arvontaan täytäthän yhteystietosi:

Nimi

Sähköposti

Puhelin

Liite 4. Digitaalinen markkinointisuunnitelma

TALVI	JOULU	TAMMI	HELMI
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 28.11 & 12.12 Kaikki vaatteet ja asusteet -15% -kampanja viikolla 49 Kampanjapäivitykset Sivun uudistaminen Huomioi itsenäisyyspäivä, joulukuukauden alku ja uusia tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 9.1 & 23.1 Ota 3 maksa 2 -kampanja viikolla 1 Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 13.2 & 27.2 Kaikki huonekalut -10% -kampanja viikolla 6 Kampanjapäivitykset Huomioi ystävänpäivä
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukioloaikoina Kampanjapäivitykset Sivun uudistaminen Huomioi itsenäisyyspäivä, joulukuukauden alku ja uusia tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukioloaikoina Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukioloaikoina Kampanjapäivitykset Huomioi ystävänpäivä
SÄHKÖPOSTI	<ul style="list-style-type: none"> Sähköposti seuraavan kuukauden kampanjasta MailChimp -työkalun käyttöönotto MailChimp -mittaaminen Huomioi joulukuukauden alku ja uusia tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> Sähköposti seuraavan kuukauden kampanjasta MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Sähköposti seuraavan kuukauden kampanjasta MailChimp -mittaaminen
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> Verkkosivujen luominen ja linkitys muihin kanaviin 		

KEVÄT	MAALIS	HUHTI	TOUKO
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 13.3 & 27.3 Kaikki valaisimet -15% -kampanja viikolla 10 Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 10.4 & 24.4 Kaikki vaatteet ja asusteet -15% -kampanja viikolla 14 Kampanjapäivitykset Huomioi pääsiäinen 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 8.5 & 22.5 Ota 3 maksa 2 –kampanja viikolla 18 Kampanjapäivitykset Huomioi vappu sekä äitienpäivä
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset Huomioi pääsiäinen 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset Huomioi vappu Huomioi vappu sekä äitienpäivä
SÄHKÖPOSTI	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> Sivujen päivitys ja seuranta 		

KESÄ	KESÄ	HEINÄ	ELO
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 12.6 & 26.6 Kaikki huonekalut -10% –kampanja viikolla 23 Kampanjapäivitykset Tavoite 2200 seuraajaa Huomioi juhannus 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 10.7 & 24.7 Kaikki valaisimet -15% -kampanja viikolla 27 Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 7.8 & 21.8 Kaikki vaatteet ja asusteet -15% -kampanja viikolla 31 Kampanjapäivitykset Huomioi kesän päättyminen
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset Tavoite 1600 seuraajaa Huomioi juhannus 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset Huomioi kesän päättyminen
SÄHKÖPOSTI	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> Sivujen päivitys ja seuranta 		

SYKSY	SYYS	LOKA	MARRAS
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 11.9 & 25.9 Ota 3 maksa 2 –kampanja viikolla 36 Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 9.10 & 23.10 Kaikki huonekalut -10% – kampanja viikolla 40 Kampanjapäivitykset Huomioi halloween 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys uusista tuotteista 13.11 & 27.11 Kaikki valaisimet -15% - kampanja viikolla 45 Kampanjapäivitykset Huomioi isänpäivä Tavoite 2500 seuraajaa
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset Huomioi halloween 	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys aukiolopäivinä Kampanjapäivitykset Huomioi isänpäivä Tavoite 2000 seuraajaa
SÄHKÖPOSTI	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjasähköposti MailChimp -mittaaminen
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> Sivujen päivitys ja seuranta 		